

## **Eröffnungsrede und Überblick über die Veranstaltung**

**Reinhard Klimmt**, der Chairman des EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE, hält die Eröffnungsrede, in der er seinen ersten Besuch in Ungarn 1964 beschreibt. Bereits damals war sein Auftrag, als studentischer Vertreter eine Brücke zwischen Ost und West zu bauen. Klimmt wurde dabei mit der politischen Situation und der Parteienlandschaft in Ungarn vertraut. Seitdem hat es enorme Veränderungen gegeben. Klimmt unterstreicht, dass diese Veränderungen auch ein Grund sind, warum sich der EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE Budapest als Veranstaltungsort ausgesucht hat.

Schließlich stellt Reinhard Klimmt die drei Hauptthemen der Veranstaltung vor. Das erste Thema **„Mit Programm zum Erfolg“** soll aufdecken, welche Erfahrungen ost- und westeuropäische Experten mit der Produktion von Programminhalten und dem Sehverhalten in den verschiedenen Teilen Europas gemacht haben. Das zweite Thema handelt von der Finanzierung der Sender und dem Einfluss der Werbeindustrie, unter dem Titel **„Quoten: Die Währung der TV Sender – Wechselwirkungen zwischen Werbewirtschaft und Fernsehen“**. Klimmt betont die Bedeutung von kommerziellen Geldquellen neben der Rundfunkgebühr oder staatlichen Zuschüssen. Der dritte Diskussionspunkt behandelt die gesellschaftliche Rolle des Fernsehens: **„TV, Medien und Demokratie“**. Nach der Auffassung des Chairman war die Beziehung zwischen Medien und der Gesellschaft schon immer sehr heikel, besonders die Rolle von Medien als vierte Kraft in einer Demokratie. Im Mittelpunkt der Diskussionen steht zumeist der Einfluss der Medien auf die Politik.

Am Ende seiner Rede stellt Klimmt klar, dass Europa nach der Erweiterung und Integration neuer Staaten trotz der dadurch entstandenen Vielfalt mit einer „gemeinsamen Stimme“ spricht. Diese „gemeinsame Stimme“ ist besonders wichtig in einer Welt, in der Europa im Wettbewerb mit den USA und Südostasien steht. Europa bildet im Medienwesen auch eine Benchmark für neue Märkte. Klimmths Meinung dazu ist klar und deutlich: „Europa bedeutet Freiheit und Diskussionen.“

**Dr. János Schiffer**, Vize-Bürgermeister der Stadt Budapest, hält die Begrüßungsrede. Schiffer dankt den Veranstaltern, dass sie Budapest als ersten Ort im zentraleuropäischen Ausland für den EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE ausgewählt haben. Er erinnert wie Reinhard Klimmt an die Vergangenheit, indem er einen Dokumentarfilm beschreibt. Dieser Film wurde 1989 während einer Demonstration kurz vor dem Umbruch aufgenommen. Die Demonstration fand am 15. März, dem ungarischen Nationalfeiertag, statt und erinnerte an die ungarische Revolution von 1848 -1849. Die Demonstranten forderten damals ein "freies ungarisches Fernsehen". *"Heute ist diese Freiheit zwar durch Gesetze garantiert, aber aus meiner Sicht müssten wir noch einiges lernen, um sie besser umzusetzen"*, meint der Vize-Bürgermeister. Er weist darauf hin, dass Ungarn noch vor eineinhalb Jahrzehnten ein „weißer Fleck“ auf der europäischen Fernseh-Landkarte war. Heute ist der politische, technische und finanzielle Hintergrund für Fernsehen in Ungarn gewährleistet. Seiner Ansicht nach hat die technische Entwicklung, um einen zeitgemäßen und anspruchsvollen Dienst anzubieten, bereits die Entwicklung der Inhalte überholt. Daraus können Probleme entstehen bezüglich des Fortbestands des kulturellen Programms, der Wechselwirkung zwischen Politik und Medien, der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und der Regulierung der Werbung. Schiffer erinnert daran, dass die Ungarn bei der europäischen Fernsehnutzung an vorderster Stelle liegen. Er zeigt auch positive Trends in der ungarischen TV-Landschaft auf, darunter die Auszeichnung von Duna Televízió als „bester Kultursender der Welt“ durch die Camera Society, die im Umfeld der UNESCO wirkt. Schiffer berichtet zudem vom Erfolg der Kulturprogramme der öffentlich-rechtlichen Sender in Ungarn, was deutlich macht, dass ein Grossteil der ungarischen Zuschauer offen für qualitativ hochwertige Programme ist.

Das erste Panel: **Mit Programm zum Erfolg** erörtert diverse Aspekte der Programminhalte. Es wird von **Dr. András Simon**, Leiter des Kulturprogramms der öffentlich-rechtlichen ungarischen Fernsehens (Magyar Televízió, MTV), moderiert. Als Experten sind dabei: **Gábor Bányai**, Produzent bei Interaktiv Fiction, **Péter Kolosi**, Programmdirektor von RTL Klub, beide aus Ungarn, **Jens Richter**,

Geschäftsführer von SevenOne International aus Deutschland und **Ryszard Sibilski**, Geschäftsführer von Endemol Poland. Bevor er seine erste Frage an die Panelgäste stellt, erzählt der Moderator von seiner Erfahrung mit dem Thema „mit Programm zum Erfolg“. Als er im ungarischen Fernsehen zwischen Qualität, Zuschauer- und Werbemarktanteilen jonglierte, hatte ihm ein Kollege gesagt: „Du bist nur so gut wie dein letztes Programm“. Nach dieser anekdotischen Einleitung stellt Simon seine erste Frage: „Kann man von einer homogenen Zuschauerschaft in Europa sprechen oder gibt es verschiedene Zuschauerschaften entsprechend der einzelnen Ländern?“ Aus Péter Kolosis Sicht gibt es immer weniger Unterscheide zwischen den Vorlieben der Zuschauer in Europa. Seiner Meinung nach kann man nicht einfach zwischen Ost und West unterscheiden, sondern sollte eher von Unterschieden sprechen, die auf kulturellen Besonderheiten basieren. Kolosi unterscheidet drei verschiedene Zuschauergruppen nach Regionen: die Südländisch-Mediterranen, die Angelsächsisch-Skandinavischen und die Zentral- und Osteuropäischen. Auch wenn innerhalb dieser Regionen der Erfolg ein und desselben Programms nicht automatisch garantiert ist, so sind die Erfolgchancen innerhalb einer Region ungleich höher als außerhalb.

Gábor Bányai bringt folgende Frage für Ungarn auf: "*Woher stammen erfolgreiche Formate und Produktionen?*" Nach seiner Erfahrung stammen diese Produktionen hauptsächlich aus Deutschland und Holland, auch die mediterranen Produktionen erreichen gute Marktanteile, aber die international erfolgreichen englischen Produktionen schneiden schlecht ab. Bányai charakterisiert die ungarischen Zuschauer daher als ein Mix aus holländischen, deutschen und südländischen Geschmäckern. Polen hingegen ist größtenteils ein mediterranes Land, die Sehgewohnheiten betreffend, skizziert Ryszard Sibilski sein Heimatland. Italienische, spanische, griechische und französische Serien werden hauptsächlich gesendet.

Die nächste Frage dreht sich um die Vorliebe der Zuschauer für gute Storys. Für Jens Richter sind gute Storys und ein gutes Drehbuch nach wie vor der Kern für den Erfolg von Spielfilmen. Aber einige Formate konnten zwar die Aufmerksamkeit der Zuschauer anfangs sehr gut wecken, verloren aber später an Beliebtheit. Das passierte beispielsweise bei Reality Shows, die nach einer Weile langweilig wurden.

Kolosi bestätigt, dass der selbe Trend auch in Ungarn beobachtet werden kann, wo Reality Shows anfangs bis zu 80% des Zuschauermarktes erreichten, *„sogar noch schneller und deutlicher als in Westeuropa“*.

Ein anderer Trend ist die Renaissance amerikanischer Serien wie CSI in ganz Europa. Allerdings gibt Kolosi zu, dass die neuen amerikanischen Serien eine bessere Qualität als ihre Vorgänger aufweisen.

Als Reaktion auf die Ergebnisse der Diskussion stellt der Moderator András Simon folgende provokative Frage: *„Wenn es keine substantiellen Unterschiede zwischen den europäischen Zuschauern gibt und die Trends in ganz Europa gleich sind, heißt das, dass es ausreicht ein europäisches Format zu entwickeln, das in ganz Europa gesendet werden kann?“* Nach Meinung von Kolosi können auch geringfügige Unterschiede zwischen den europäischen Fernsehzuschauern maßgeblich für den Erfolg eines Programms sein. Die kulturellen Unterschiede müssen berücksichtigt und die Produktion danach ausgerichtet werden. Bányai stimmt Kolosi zu und merkt an, dass anfangs die ausländischen Eigentümer der neuen ungarischen Privatsender ein einheitliches europäisches Programm einführen wollten. Heute hat sich die Situation geändert, da die Programmverantwortlichen und Produzenten die einzelnen Märkte für sich betrachten. Das ausgewählte internationale Format wird zu einem ausgesprochen nationalen Format adaptiert. Bányai ist sich sicher, dass niemand merken würde, dass ein derart adaptiertes Programm auf einer internationalen Lizenz basiert. Ryszard Sibilski teilt die Sichtweise seines Kollegen und beschreibt die Situation vom Standpunkt eines Produzenten und Programmhändlers. Endemol hat das strikte Beharren auf dem Ursprungsformat abgeschafft und erlaubt inzwischen auch Änderungen im Format. Das bedeutet, dass jedes Programm lokale Charakteristika aufweist. Endemol greift inzwischen sogar auf lokale Fernsehschaffende zurück, die wissen, was die Zuschauer sehen möchten. Sibilski führt als Beispiel Big Brother an, das trotz sehr starrer Lizenzvorgaben durch eine kleine Änderung sehr erfolgreich wurde. In Australien wurde nur ein Element der Show geändert, was einen enormen Imagegewinn mit sich brachte: Endemol hatte die Auswahlmöglichkeit von negativ auf positiv geändert, so dass die neue Frage hieß: *„Wer soll im Big Brother-Haus bleiben?“*

Der nächste Aspekt beleuchtet die pädagogische Rolle des Fernsehens: *"Ist es ausreichend, die Ansprüche des Zuschauers zu kennen, um ein erfolgreiches Format zu machen?"* Kolosi sagt, dass ein Programm informativ und unterhaltend sein sollte. In Ungarn und den Zentral- und Osteuropäischen Teilen Europas haftet dem Aspekt „bildend“ für ein Programm ein schlechter Nachgeschmack an. Bányai stimmt Kolosi zu und ergänzt, dass es ein schlechter Ansatz sei, ein Programm als „bildend“ zu bezeichnen, wenn es langweilig ist und als „kommerziell“, wenn es erfolgreich und amüsant ist. Er wirft auch die Frage auf, „was eigentlich „bildend“ ist“. Als – nicht ganz ernst gemeintes – Beispiel zitiert er die Serie *"Desperate Housewives,"* von der viele junge Frauen gelernt haben, wie man den Ehemann betrügt oder heikle Situationen erklärt. Ernsthaft gesprochen meint er trotzdem, dass es auch einige Formate gibt, die „bildend“ sind, ohne es als eigentliche Zielsetzung zu haben. Er weist auch darauf hin, dass es in Ungarn keine „Prestigeprogramme“ gibt, die nur dem Senderimage dienen und wo Marktanteile nebensächlich sind. Solche Programme wird es erst dann geben, wenn die Werbungtreibenden es gelernt hätten, spezielle Zielgruppen anzusprechen.

Weiterhin diskutieren die Panelteilnehmer die Frage des Erfolges im Allgemeinen. Nach Peter Kolosis Ansicht kann der Erfolg eines Senders an einer ganz simplen Geste gemessen werden: Welches ist der erste Sender, den der Zuschauer am Abend einschaltet? Kolosi erklärt, dass dies der entscheidende Moment für den Erfolg eines Senders ist. Auf der anderen Seite, zurückkommend auf die Diskussion um internationale Formate und Trends, wenn ein erfolgreiches Format anderswo ausgestrahlt wurde, ist es sicher, dass es auch auf den ungarischen TV-Markt kommen würde. Und so entsteht der Wettbewerb zwischen den Sendern um erfolgreiche Inhalte. Bányai gibt zu, dass man nur schwerlich die Ansprüche des Zuschauers vorhersehen und somit das Geheimnis des Erfolgs aufdecken könne. Der wichtigste Aspekt bleibe die Loyalität zu einem Sender aufzubauen, durch das Vertrauen des Zuschauers in den Sender. Wenn ein neues Programm ausgestrahlt wird, wird es der Zuschauer auch dann sehen, wenn er nichts darüber weiß, so lange er dem Sender zutraut, qualitativ hochwertiges Programm auszustrahlen. Jens

Richter betont, dass Ungarn in einer besonderen Position sei, wo zwei dominante Privatsender ihre Zuschauerloyalität aufbauen könnten. In anderen Ländern ist die Situation weitaus schwieriger und Loyalität nicht so einfach herzustellen. In diesen Märkten bedeuten mehr Werbegelder auch mehr Sender, die um die gleichen Zuschauer kämpfen – was die Zuschauer untreu werden lässt. Sie schalten den Fernseher für ein Programm ein und zappen dann weiter durch die Kanäle.

Ryszard Sibilski glaubt an eine langfristige Programmplanung und an Marketing. Marketing wird zum Schlüsselwort, wenn ein Grossteil der Zuschauer immer älter wird und die werberelevante Gruppe der 16-30jährigen weniger Zeit vor dem Fernseher verbringt. Das Fernsehen muss sie anderweitig erreichen und zwar durch Marketing mittels anderer Kommunikationskanäle wie Internet und Mobiltelefone. Sibilski betont die Bedeutung des Marketing: *"Marketing als Methode zur Zuschauerbindung ist auf den Websites aller großen amerikanischen Sendern zu sehen."* Er lenkt die Aufmerksamkeit auch auf eine generelle Wahrheit: *"Große Marketingausgaben sind keine Garantie für Erfolg, aber man kann ohne Marketing nicht erfolgreich sein!"* Peter Kolosi stimmt Sibilski bezüglich der Bedeutung des Marketings zu, und stellt dar, dass auch der ungarische Markt fragmentierter wird und die großen nationalen Sender Marktanteile verlieren werden, was die Zuschauerbindung schwächt. Er fügt hinzu, dass lokale Programminhalte entscheidender werden, da sie die Unterschiede zwischen den Sendern ausmachen.

Als Antwort auf die Frage des Moderators, was wichtiger sei: „die Wünsche des Zuschauers oder der Wettbewerb der Sender“, drückt Bányai sein Unverständnis gegenüber dem Wettbewerb der Sender aus, wenn es den Wünschen der Zuschauer entgegenläuft. Glücklicherweise hatte TV2, der starke Privatsender neben RTL Klub seine Soap auf einem anderen Sendeplatz als die RTL Klub-Soap gestartet, so dass alle Soapfans etwas davon haben.

Das zweite Panel mit dem Titel **"Quoten: Die Währung der TV Sender – Wechselwirkungen zwischen Werbewirtschaft und Fernsehen"** behandelt die Finanzierung des Fernsehens.

Die Keynote zu diesem Panel mit dem Titel, *„Freuden und Gefahren der digitalen Zukunft – Wer verfolgt wen: der Zuschauer das Fernsehen oder der Fernsehapparat den Zuschauer?“* wird von **László Cselényi**, dem Präsidenten von Duna Televízió, gehalten. Cselényi charakterisiert das Zusammenspiel zwischen dem Verlangen nach Freiheit, den Sehgewohnheiten, dem Kapitalismus, der politische Einmischung und den Aktivitäten der Privatsender in Ungarn als „stark und wild“. Er betrachtet diese Punkte als Eckpunkte, denen wir uns anpassen müssen, um die Zukunft zu gestalten. Cselényi moniert, dass die politischen Entscheider entschlossen seien, eine utopische Informationsgesellschaft aufzubauen und den digitalen Wechsel in der nahen Zukunft zu vollziehen. Er hält diesen politischen Ansatz für gewagt, da die Erfahrungen zeigen, dass die Umstellung auf Digitalisierung in Kabel und Satellit vom Markt bestimmt wird und hauptsächlich auf finanziellen Erwartungen basiert. Cselényi sagt auch voraus, dass Marktmechanismen weiterhin die Fernsehlandschaft bestimmen werden, auch im digitalen Zeitalter. Das bringt ihn auf die Frage: *„Was wird die Rolle und die Motivation der staatlichen Beteiligung sein?“* Cselényi fragt sich, ob es die Vorreiterrolle in technischen Entwicklungen oder die Förderung und Unterstützung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein würde oder doch die Erkenntnis, dass die normale Einflussnahme des Staates in einem kommerziellen Modell marginal wäre. *„Der Markt ist entscheidend, daher ist es eine gute Sache, wenn der Staat die politischen und öffentlichen Ziele festlegt, dann für einen gesetzlichen Rahmen sorgt und sich schließlich von der aktiven Rolle im Markt zurückzieht!“*

Schließlich proklamiert Cselényi seine Sicht über die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Ungarn und das Zusammenspiel zwischen Fernsehen und Politik. Folgende Ansprüche sieht er dabei als unabdingbar an:

*„Der Staat sollte den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf positive Art und Weise vom Privatrundfunk abheben.“* Cselényi hofft, dass die klaren Verhältnisse zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dem Privatfernsehen so weiterentwickelt werden wie in Westeuropa und die für Ungarn und die osteuropäischen Länder typischen Anomalien des öffentlich-rechtlichen Fernsehens so verschwinden werden. Zweitens sollte der Staat erkennen, dass eine Mitverantwortung in öffentlich-rechtlichen Sendern wichtig ist, um soziale und bildungspolitische Ziele zu realisieren:

Näherbringung von Kultur und Kunst, Verringerung der sozialen Gefälle, Sicherung der Redefreiheit und der Meinungsvielfalt, sowie einiges mehr. Zum Dritten *"sollte der Staat alle Anstrengungen machen, um digitales terrestrischen Fernsehen zu starten, das es den öffentlich-rechtlichen Sendern ermöglicht, ihre Themenkanäle und andere neue Dienste zu starten,"* sagt Cselényi. Soweit sein Sender betroffen ist, hofft der Präsident von Duna TV, dass die Regierung immer *"die Hungaricum"* Charakteristika von Duna Televízió schätzen würde. *"Denn,"* so sagt er mit einem Augenzwinkern, *"Duna TV hat genauso wie der Tokaier Wein keinen rechten oder linken Flügel!"* Im Hinblick auf das interaktive Fernsehen der Zukunft hofft er, dass der Zuschauer das Medium kontrolliert und nicht umgekehrt. Zuletzt bittet Cselényi, der Staat möge aufhören, *„das öffentlich-rechtliche Fernsehen auszunutzen und zu plündern"*. Er unterstreicht, dass der Unterschied zwischen dem Fernsehen von heute und dem von morgen nur technischer Natur sein sollte: Digitalisierung und Interaktivität. Der Kern muss der gleiche sein: Unabhängigkeit. Denn: *"Entweder verfolgen wir das Fernsehen oder der Fernsehapparat verfolgt uns."*

Die Gäste des zweiten Panels sind **Szabolcs Macher**, Geschäftsführer von OMD Ungarn, **Katalin Lázár**, Leiterin International Relations bei Duna Televízió und Vize-Chairwoman bei der Arbeitsgruppe Medienforschung der EBU, **Pavel Stantchev**, Geschäftsführer von Nova TV Bulgarien und **Werner Dieste**, Direktor des Funkhauses Thüringen des MDR. Die Debatte wird von **Tamás Frei** moderiert, einem berühmten ungarischen Fernsehjournalisten. Der Kernpunkt des Panels ist die Finanzierung des Fernsehens auf der Basis der Zuschauermarktanteile, was zu der Frage führt, ob die derzeitigen Fernsehnutzungsmessungen als Resultat der Digitalisierung verschwinden würden. Der Moderator bittet zuerst Szabolcs Macher, seinen Standpunkt darzulegen, da er von ihm eine sehr pointierte Meinung erwartet. Nach Machers Vision wird der auf Ratings basierende Wert der Massenmedien verschwinden. Er erklärt, dass die Ratings der zukünftigen Digitalfernsehkanäle so gering und fragmentiert sein werden, dass sie auf die heutige Art und Weise nicht mehr zu messen sind. Als Vertreter der Interessen der Werbungtreibenden berichtet er auch, dass die Industrie keine Zuschauer oder Ratings, die auch oft als "Eyeballs"

abqualifiziert werden, kaufen möchte, sondern Werbewirkung. Daher wird auch die Messung der tatsächlichen Werbewirkung auf den Zuschauer immer wichtiger.

Tamás Frei wendet sich dann Pavel Stantchev zu und bittet ihn um seine Meinung. Hierbei bemerkt er, dass es in Europa zwar eine große Anzahl von Themenkanälen gibt, allerdings nur wenige Mediengruppen als Eigner im Markt sind. Stantchev kann Macher nicht zustimmen und führt als Beispiel die USA an. In Nordamerika haben die Privatsender im Free-TV bereits stark zugenommen und trotzdem wird Fernsehwerbung noch auf der Basis von „Rating Points“ verkauft. Er erklärt das mit der Tatsache, dass die großen amerikanischen Networks mit ihren Programmen auch weiterhin große Mengen an Zuschauern erreichen. Die Themenkanäle können das nicht und somit profitieren die Networks davon, dass die großen Markenartikler möglichst viele Verbraucher durch ihre Spots ansprechen wollen. Stantchev fügt hinzu, dass trotz der großen Anzahl an Sendern auch in den USA eine Konsolidierung der Mediengruppen stattgefunden hat. Außerdem sind die führenden TV-Gruppen dank ihres finanziellen und kreativen Hintergrundes durchaus im Stande, sich den Veränderungen des Marktes anzupassen, um ihre Einnahmen und Margen zu sichern. Stantchev weist hierzu auf die Investitionen der finanzstarken Mediagruppen im bereits gut entwickelten europäischen Markt hin, wo sie Nischensender aber auch ganze Sendergruppen kaufen.

Nach Werner Diestes Auffassung wird es im deutschen Medienmarkt zwar mehr Sender geben, aber dieses Wachstum bedeutet nicht mehr Vielfalt. Seinem Forecast folgend wird es weiterhin einige große TV-Sender mit einem Vollprogramm geben sowie viele kleine Themenkanäle. Trotz der steigenden Anzahl von Sendern sieht Dieste keine revolutionären Inhalte kommen. Auf die Ausgangsfrage zurückkommend erklärt er, dass die Sender anfangs noch um Zuschauermarktanteile kämpfen werden, später jedoch – und damit stimmt er mit Szabolcs Macher überein – die Bedeutung der Ratings nachlassen wird. Dieste unterstreicht, dass damit auch die Werbung selbst sich verändern wird und zwar hin zu Product Placement und versteckten Werbebotschaften.

Aus der Sicht eines öffentlich-rechtlichen Senders erläutert Katalin Lázár, dass sowohl die Zuschauermarktanteile als auch die Meinung des Zuschauers für den Sender wichtig sind. Trotzdem gelten die Marktanteile nach wie vor als „heilig“. Dabei muss man sich fragen, inwieweit die Zuschauerforschung die Realität abbildet. Laut Lázár geben über 90% der ungarischen Bevölkerung an, noch nie an der Fernsehstudie teilgenommen zu haben, was an der Verlässlichkeit der Daten zweifeln lässt. Sie fügt hinzu, dass dieses Problem auch in anderen Ländern auftaucht.

Tamás Frei fragt Szabolcs Macher ob er sich unterschiedliche Finanzierungsquellen für öffentlich-rechtliche und private Sender vorstellen könne. Der Moderator denkt dabei an rein werbefinanzierte Privatsender und öffentlich-rechtliche Sender, die sich allein aus Rundfunkgebühren oder staatlichen Quellen finanzieren. Macher hält es nicht nur für möglich, sondern findet es auch richtig. Was die Inhalte betrifft, sollten öffentlich-rechtliche Sender nur informieren, bilden und kulturelle Werte vermitteln. Andererseits sollten die Privatsender vornehmlich Unterhaltung ausstrahlen und somit den Interessen der werbungstreibenden Industrie nachkommen. Macher denkt, dass eine derartig klare Definition der Aufgaben die Medienlandschaft strukturieren würde. Die derzeitige Situation, in der öffentlich-rechtliche Sender sich durch einen Mix aus Werbeeinnahmen und Gebühren finanzieren führt dazu, dass sich die Programme der öffentlich-rechtliche Sender und der Privatsender derart ähneln, dass die Zuschauer kaum einen Unterschied feststellen können.

Bezug nehmend darauf fragt Tamás Frei, *"Sollte es weiterhin Reichweitenmessungen für die öffentlich-rechtliche Sender geben?"* Frei meint damit, dass in einem deutlich geteilten System, in dem Zuschauermarktanteile für die öffentlich-rechtliche Sender keine Rolle spielen, diese Messungen durch eine Qualitätsmessung ersetzt werden könnte. Katalin Lázár folgend hat es der Zuschauer zu entscheiden, ob ein öffentlich-rechtlicher Sender gut ist und nicht der Sender selbst. Sie hält beide Messungen für notwendig: Ratings und Qualität. Dabei bestätigt sie, dass es derzeit in Ungarn noch kein Qualitätsranking wie in anderen Ländern gibt. Es gibt zwar in-house Messungen, die aber eine wesentlich geringere Akzeptanz als Ratings haben.

Werner Dieste informiert die Teilnehmer, dass in Deutschland nur 7% der Finanzierung öffentlich-rechtlicher Sender aus Werbeeinnahmen stammt – der Rest sind Rundfunkgebühren der Zuschauer. Entgegen Szabolcs Machers Auffassung hält Dieste Unterhaltungsprogramme für durchaus notwendig im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Zuschauer kann durchaus zwischen Privat- und öffentlich-rechtlichen Sendern unterscheiden: Durch die hohe Nachrichtenkompetenz der letzteren werden sie auch bevorzugt zur Informationsbeschaffung eingeschaltet.

Der Moderator fragt die Panelgäste, was sie von den neuen Werbetechniken im Fernsehen wie Branding oder Product Placement halten. Dabei spricht er besonders das Problem der Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung an. Stantchev erwidert, dass es ein ziemlich klares Verbot von Product Placement in Europa gibt, in den USA hingegen ist Product Placement für die Werbeumsätze von großer Bedeutung. Er weist darauf hin, dass die Frage des Product Placements in Europa kontrovers diskutiert wird, da viele nordamerikanische Produktionen auf europäischen Fernsehsendern laufen. Daraufhin fragt Frei weiter, ob die neuen und teilweise „versteckten“ Werbeformen in Europa legalisiert werden sollten oder nicht. Stantchev erinnert an die Überarbeitung der Fernsehrichtlinie auf europäischem Level, wo es unter anderem auch um die Möglichkeit neuer Werbeformen geht bis hin zur Freigabe von Product Placement. Als Repräsentant eines Privatsenders unterstützt er natürlich jede Art der Liberalisierung. Er denkt jedoch, dass diese Liberalisierung nicht den Interessen der öffentlich-rechtlichen Sender entspricht.

Dieste lenkt die Aufmerksamkeit der Zuhörer auf die große Diskussion letzten Jahres über neue Werbeformen im deutschen Fernsehen. Er hebt hervor, dass es nur eine dünne Trennlinie zwischen Sponsoring, Product Placement und Schleichwerbung gibt. Es hängt von der Dramaturgie einer Produktion ab, da es eine große Rolle spielt, wie das Produkt in das Geschehen passt, wie lange es gezeigt wird, und ähnliches. etc. Als Antwort auf Stantchevs Statement bestätigt Katalin Lázár, dass öffentlich-rechtliche Sender weniger von dieser Diskussion betroffen sind. Wenn öffentlich-rechtliche Sender von staatlicher Seite genügend Mittel erhalten, so spielen für sie kommerzielle Finanzierungsformen keine Rolle. Sie hält jedoch Product Placement im Hinblick auf Privatsender für durchaus wichtig, noch mehr die Kontrolle darüber, da

viele Sender befürchten, dass bei Entstehung einer Grauzone die Produzenten allein über den Einsatz von Product Placement entscheiden.

Sollte die Liberalisierung von Werbung ein Thema für die ungarische Gesetzgebung werden, so hält es Cselényi als Präsident von Duna TV für sehr wichtig, dass auch die öffentlich-rechtlichen Sender an der Debatte beteiligt sind, da das Thema von öffentlichem Interesse ist. Seiner Ansicht nach werden die Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender nicht verschwinden, auch wenn sie nur einen sehr kleinen Teil der Finanzierung ausmachen. Vielmehr sollte die Stellung der öffentlich-rechtlichen Sender mehr anerkannt werden – der Staat muss die Bedeutung und die Unverzichtbarkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens stärken.

Pavel Stantchev stimmt Katalin Lázár bezüglich des steigenden Einflusses der Produzenten im Product Placement zu. Leider wird eine Gesetzesänderung zu Gunsten neuer Werbeformen noch eine Weile dauern. Weiterhin lenkt er die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf Konsolidierungstendenzen zwischen der Telecom und der Fernsehindustrie, da die Telecom ihren Aktionsradius auf das Medium TV ausweitet. Laut Szabolcs Macher werden die Konvergenz der verschiedenen Plattformen und die Digitalisierung die Medienlandschaft entscheiden verändern. Es gibt bereits Mehrzweckgeräte, die die berechtigte Frage aufwerfen, wer als Gewinner aus diesem Wettbewerb hervortreten wird. Wie Stantchev sieht auch Macher die starke Rolle der Telecom und beschreibt den Konsolidierungsprozess von Magyar Telecom im ungarischen Markt. Ein interessantes Element dieses Prozesses ist der gleichzeitige Eintritt in den TV- und in den Internet-Content-Markt.

Frei bittet Macher sein Statement zu erklären, dass Werbungtreibende näher an die Programminhalte kommen möchten, bis dahin, selbst Programme zu gestalten. Macher weist darauf hin, dass einige bekannte Formate von großen Markenartiklern initiiert wurden. Einige dieser Formate sind sehr erfolgreich und zudem ein gutes Medium für die Marke an sich. Stantchev hingegen macht klar, dass Werbungtreibende und Produzenten nicht ihre Jobs tauschen sollten. Nur talentierte Produzenten, Regisseure, Schauspieler etc. können qualitativ hochwertiges Programm machen, das dann wieder gute Ratings für die Werbungtreibenden bringt.

Dieste stimmt dem zu: Fictionprogramme sind heutzutage sehr beliebt und der Schlüssel zum Erfolg ist ihre gute Qualität.

An einen früheren Teil der Diskussion anknüpfend fragt er in die Runde: „Können wir wirklich mit Sicherheit sagen, welcher Zuschauer welches Programm sieht, wenn die Zuschauer Befragungen ablehnen?“ Als Antwort auf diese Frage informiert Katalin Lázár die Teilnehmer, dass die derzeitigen Studien kein detailliertes Bild über die Sehgewohnheiten abgeben, sondern vielmehr „Informationen über Programme mit hohen Einschaltquoten auf großen Privatsendern“. Sie fügt noch hinzu, dass sie zwar nicht so weit in die Zukunft blicken möchte wie ihre Vorredner, aber dass sie in der steigenden Fragmentierung nicht unbedingt einen Rückgang der Werbeeinnahmen der großen Sender sieht. *"Das Hauptziel der Werbungtreibenden bleibt gleich: Die größtmögliche Anzahl von Personen mit den reichweitenstärksten Programmen zu erreichen!"* Bezüglich der Fragmentierung und der Lebensfähigkeit von Themenkanälen stellt Stantchev fest, dass ein Marktanteil von 10% von Markt zu Markt eine unterschiedliche Bedeutung hat. In Mittel- und Osteuropa sind die Märkte wesentlich kleiner als z.B. in Deutschland oder in den USA, wo 10% ein ordentlicher Marktanteil ist, um profitabel zu überleben.

Macher erinnert die Teilnehmer daran, dass das steigende Programmangebot auch die Lust der Zuschauer am Zappen gesteigert hat. In Zukunft werde der Zuschauer mehr und mehr die Programmauswahl in die Hand nehmen, während es in der analogen Welt noch mehr oder weniger andersrum war: der Sender konnte die Wahl des Zuschauer vorbestimmen. Daneben gibt es auch einen anderen Trend: mehr Kommunikationskanäle werden durch immer weniger Eigentümer gesteuert. Die Werbungtreibenden werden daher versuchen, „Multichannel“- und globale Deals direkt mit den Eigentümern abzuschließen.

Als Repräsentant eines Teleshopping Unternehmens, weist Branimir Brkljac darauf hin, dass Marktanteile in Zukunft an Bedeutung verlieren werden. Als Beitrag zum ersten Teil der Diskussion zum Thema Fragmentierung stellt er die These auf: *"Werbungtreibende passen ganz genau auf, ob die Zuschauer für ihre Marke von Bedeutung sind oder nicht"* und fügt hinzu *"was Werbungtreibende heute wirklich"*

*interessiert, ist welches Programm relevant für die Zuschauer ist und nicht wie viele Personen es sehen.“* Er macht auch deutlich, dass die Zuschauer nicht warten werden, bis das Fernsehen den nächsten Schritt in Richtung Zukunft tut – eher nutzen sie andere Kommunikationskanäle, denn auf den Content kommt es an. In diesem Zusammenhang könnten interaktive Kanäle das bieten, was Werbungtreibende suchen: die direkte Antwort der Zuschauer. Machers Standpunkt unterstützend sagt Brkljac, dass die Kernfrage der Fernsehindustrie ist: *"Was ist die richtige Messmethode für mein Programm?"* und fügt hinzu, dass dieses Problem weit über die TV-Industrie hinausgeht.

Als Reaktion auf Brkljacs Meinung zum Thema Ratings wirft Reinhard Klimmt ein, dass Ratings bei massenwirksamen Programmen wie z.B. der Fußballweltmeisterschaft durchaus auch weiterhin eine Rolle spielen werden. Gordon Lovitt vom rumänischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen verteidigt die öffentlich-rechtlichen Sender, da ihm bei der Diskussion eine sehr enge Sichtweise aufgefallen ist, nämlich: zuständig für Information und Bildung, aber keine Zuschauer. Er erinnert daran, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen für jedermann gemacht ist, die Zuschauer hierfür die Rundfunkgebühren zahlen und er selbstverständlich Ratings schätzt, je höher desto besser! Lovitt betont, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen eine andere Herangehensweise an die Zuschauer hat als Privatsender, in dem es die unterschiedlichen Gruppen der Gesellschaft genauer betrachtet, um ein adäquates Programm zu gestalten. Ein weiterer Unterschied ist die Qualitätsmessung und die Messung der Zufriedenheit mit den einzelnen Programmen. Als dritten Punkt führt er Expertenanalysen als härtestes Kriterium an, ob ein Programm die gesetzten Ziele erreicht hat.

## **Polemik über die Bedeutung von Kultur im Fernsehen**

Die Keynote des letzten Panels wird von dem Journalisten und Schriftsteller János Sediánszky gehalten, der am Anfang seiner Rede erklärt, dass er sein ganzes

Schaffen der Kultur gewidmet hat. Sediánszky erinnert daran, dass er und seine Kollegen vor 1990 keinen Zweifel daran hatten, dass die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sei, kulturelles Wissen zu vermitteln und zu unterhalten – was aus seiner Sicht auch keinen Widerspruch darstellt. Kulturelle Programme waren derart beliebt, dass ihre Marktanteile auch mit der äußerst beliebten Serie "Derrick" mithalten konnten. Sediánszky fügt hinzu, dass in jenen Tagen politische Themen tunlichst verschwiegen wurden und die Zuschauer daher mit kulturellen Produktionen gut unterhalten wurden. Seine polemische Frage angesichts der heutigen Situation: „Ist die Kultur von unseren Bildschirmen verschwunden?“. Dabei ruft er ins Gedächtnis, dass vor gar nicht so langer Zeit zur bestens Sendezeit am Wochenende und mit guten Marktanteilen Gedichte ausgestrahlt wurden, während heute internationale Unterhaltungsformate die Zuschauer wie überall sonst in ihren Bann ziehen.

Seiner Ansicht nach muss die Frage für die ungarischen öffentlich-rechtlichen Sender von heute heißen: *"Wie kann sich das ungarische Fernsehen weiterentwickeln und wie kann es seine Werte erhalten?"* Sediánszky gibt die Antwort selbst: *"Das öffentlich-rechtliche Fernsehen muss die Werte der ungarischen Kultur weiterverbreiten!"*

### **"TV, Medien und Demokratie": die Bedeutung von Meinungsfreiheit**

Teilnehmer sind **Cornelia Rabitz**, Leiterin des russischen Programms der Deutsche Welle, **Dr. Jaroslav Sonka**, Medienwissenschaftler Osteuropa, **Iryna Kostyuk**, CEO der Mediaberatungsfirma "Media Resources Management" und **László Cselényi**, Präsident von Duna Televízió. Die Diskussion wird moderiert von **Reinhard Klimmt**, Chairman des European Television Dialogue. Der Kernpunkt des Panels ist die Rolle des Fernsehens in der Entstehung eines demokratischen Systems und in diesem Zusammenhang, welche Art von Fernsehen sich in Mittel- und Osteuropa nach dem politischen Umbruch ergeben hat.

In seinen eröffnenden Worten stellt Klimmt fest, dass man nach der Diskussion um Marketing und Werbung nun beim kulturellen Teil angelangt sei. Für ihn bedeutet das Fernsehgeschäft nicht nur, dass man die Bedürfnisse der Zuschauer befriedigen sollte, sondern das Fernsehen sollte auch Bedürfnisse nach kulturellen und informativen Inhalten schaffen. Kern dabei ist die Frage: *"Haben Medien auch eine andere, emanzipatorische Rolle in der Demokratie als nur Geld zu verdienen?"* Nach Klimmts Einleitung betrachten die Panelgäste die Rolle der Medien in den Demokratien Mittel- und Osteuropas. Cornelia Rabitz beginnt mit einem umfassenden Überblick der derzeitigen Situation. Rabitz unterstreicht, dass es große Unterschiede gibt zwischen Ländern wie Ungarn, Polen, Tschechien, Rumänien, Bulgarien und den in punkto Demokratie weniger entwickelten Ländern wie Russland, Belarusland und die Ukraine, selbst wenn es in der ersten Gruppe immer noch einige Missstände gibt. Belarusland wird von den USA als die letzte Diktatur in Europa bezeichnet, was sich natürlich in seiner Medienlandschaft widerspiegelt. Rabitz erklärt dass ein belorussischer Journalist, der unanhängig berichten möchte, unglaublich harten Arbeitsbedingungen unterworfen ist. Daher gibt es auch mehrere Projekte aus der EU, die darauf abzielen, die belorussische Bevölkerung über diverse Kanäle mit unzensierten Informationen zu versorgen, darunter auch die deutsche Welle. Bezüglich Russland weißt Cornelia Rabitz darauf hin, dass Vladimir Putin mit seiner Machtübernahme auch die Kontrolle über alle, besonders die elektronischen, Medien übernommen hat. Wenn Journalisten über heikle Themen wie Korruption oder Machtmissbrauch berichten, so setzen sie sich selbst empfindlichen Sanktionen aus und auf die Rechtssprechung ist hierbei auch kein Verlass. Nach Rabitz' Voraussicht wird sich an dieser Situation auch in naher Zukunft nichts ändern, auch wenn die westeuropäischen Medien ein weitaus positiveres Bild zeichnen. Reinhard Klimmt vergleicht die Rolle der Deutschen Welle mit der der BBC. In Ungarn und Polen hat die BBC früher die Rolle übernommen, unabhängige Informationen an die Einwohner zu bringen, die ihnen die Regierung vorenthalten hatte. Klimmt fragt Rabitz ob die gleiche Entwicklung durch den westeuropäischen Einfluss auch in den vorher zitierten Ländern stattfinden könnte, wie es bereits in den post-sozialistischen Ländern oder der Ukraine passiert ist. Rabitz ist skeptisch bezüglich eines „allgemeinen

Erfolgsrezepts“ und wirft ein, dass Russland eine Rohstoff-Weltmacht ist, was eine gewisse Unabhängigkeit vom westlichen Demokratisierungsdruck gibt.

Klimmt fragt Iryna Kostyuk, ob es in der Ukraine Medien gibt, die eine handfeste Diskussion zwischen der Regierung und dem Volk ermöglichen. Kostyuk berichtet, dass jeder eine völlig positive Veränderung der Medienlandschaft durch die orange Revolution erwartet hat, dass die Revolution jedoch auch ihre „Nebenwirkungen“ hatte. Eine davon ist, dass unter Redefreiheit verstanden wurde, dass absolut jedes Programm gesendet wurde, was auch Programme mit geringer Qualität auf den Bildschirm brachte. Die Beziehung zwischen Medien und Demokratie betreffend, ist ein gewisser „oranger Codex“ in den Medien entstanden, der Kritik an der Revolution und der neuen Regierung weitestgehend verhinderte. *„Die Revolution war ein tolles Produkt aber lieferte manchmal schlechten Content,“* ist ihre Meinung. Weiterhin hält sie es für notwendig, gesetzliche Barrieren für den Markteintritt und ausländische Investitionen abzuschaffen.

Klimmt bittet Kostyuk, Informationen über den Eingriff der Regierung in ukrainische Medien zu geben. Kostyuk hält fest, dass es keinen Druck der Regierung auf die Medien gibt und die Fernsehprogramme ausgewogen sind. Gelegentlich wird die Meinung der Sendereigentümer auch im Sender sichtbar. Auf der anderen Seite ist es der Regierung aber möglich, unter gewissen Voraussetzungen Sendern die Lizenz zu entziehen. Das bedeutet, dass sich die Sender innerhalb eines gewissen Spielraums bewegen müssen und dieser Spielraum noch nicht gesetzlich geregelt ist. Rabitz fügt zu Kostyuks Überblick hinzu, dass sie die Tatsache, dass einige Oligarchien in ukrainische Medien investieren, nicht für falsch hält. Vielmehr ist es die mangelnde Kontrolle über diese Sender, die ein Problem darstellt.

Klimmt beschreibt die deutsche Medienlandschaft wie einen Kiosk, wo jeder genau das findet, was er benötigt, was durch die Digitalisierung noch verstärkt wird. Er unterstreicht die Bedeutung des europäischen dualen Mediensystems und der Aufrechterhaltung eines Gleichgewichts zwischen den beiden Seiten.

Klimmt bittet Jaroslav Sonka über das tschechische Mediensystem zu berichten. Auch in der tschechischen Republik wurde nach Aussage von Sonka keine perfekte Medienlandschaft geschaffen. Aber: *"das Wichtigste ist, dass eine tschechische Medienlandschaft geschaffen wurde."* Eine Tendenz zeichnet sich in der Beziehung zwischen Medien und Politikern ganz klar ab. Das Verhalten einiger Politiker zeigt, dass sie Angst haben, keinen Einfluss auf die Medien zu bekommen. Das zeigt sich darin, dass ihre Präsenz im Fernsehen zufällig und oft ohne Plan geschieht. Sie wollen um jeden Preis im Fernsehen erscheinen, was manchmal zu komischen Zwischenfällen führt. Manchmal erreicht der Auftritt eines Politikers genau das Gegenteil von der beabsichtigten Wirkung. Klimmt fügt Sonkas Beschreibung hinzu, dass es generell in Europa einen Trend zur Boulevardisierung politischer Nachrichten gibt, mit dem Ziel, das Interesse der Zuschauer für politische Themen zu steigern. Seiner Meinung nach führt das allerdings dazu, dass diese Präsentation der Seriosität von wichtigen politischen Debatten und Entscheidungen empfindlich schadet.

Im Hinblick auf die ungarische Medienlandschaft nach der Wende erklärt László Cselényi, dass die frühere staatliche Zensur durch eine „Eigen-Zensur“ der Sender abgelöst wurde. Die Ursache dafür ist eine Art „Unverständnis“ im Verhältnis zwischen Medien und der Politik, da beide Seiten noch nicht gelernt haben, miteinander umzugehen. Cselényi erläutert, dass in der Meinung der Medien Politiker für das was sie tun und vertreten auch ein Sprachrohr haben sollten. Hierbei erwähnt er auch eine andere Besonderheit: vom öffentlich-rechtliche Fernsehen wird erwartet, für einen politischen Flügel zu stehen. Das bedeutet, wenn jemand keinem politischen Flügel angehört hat er ein Problem. Cselényi bezeichnet die Struktur der ungarischen Medieninstitutionen als einen der Gründe für die derzeit unbefriedigende Situation. Er unterstreicht hierbei, dass sowohl die Mitglieder der Medienaufsicht als auch der Kontrollgremien der öffentlich-rechtlichen Sender von den parlamentarischen Parteien bestimmt werden.

Sonka widerspricht Cselényi. Er sieht keinen Grund, über die Neutralität von politischem Journalismus zu streiten, da es diesen seiner Meinung nach so nicht gibt. Vielmehr bedeutet Neutralität für ihn, wenn man den politischen Aspekt klar erkennen sowie der Argumentationskette und den daraus gezogenen Konsequenzen

gut folgen kann. Sonka vermisst daher den analytischen Journalismus in Tschechien, den er als schonungslose Offenlegung von Fakten versteht. Rabitz bringt die Problematik der Ausbildung von Journalisten auf, die neben den üblichen Boulevardelementen im politischen Journalismus herrscht. Ihrer Ansicht nach gibt es ein Defizit an qualifizierten und gut ausgebildeten Journalisten, um einen hohen Qualitätsstandard zu erreichen. Cselényi hingegen findet, dass es in Ungarn eine große Anzahl von Ausbildungsmöglichkeiten für Journalisten gibt, die auch zunehmend unabhängiger von der Politik werden. Kostyuk berichtet, dass es auch in der Ukraine Ausbildungen für Journalisten gibt, für die jedoch ausländische Lehrer benötigt werden, da die vorhandenen Lehrer und Journalisten noch zu sehr mit dem alten Regime verwurzelt sind. Sonka fügt hinzu, dass er klare Defizite in der Journalistenausbildung in der Tschechei sieht.

Im letzten Teil des Panels geht es um das mangelnde Interesse der Zuschauer an politischem Journalismus sowie Politik an sich und um Wege, die Politik für den Zuschauer interessanter zu machen. Als Beispiel führt Sonka politische Programme in Tschechien an, die mit einer lebhaften politischen Debatte beginnen und mit einer Auswertung der Diskussion enden. Die Diskussion zeigt zumeist, dass die Politiker, die zu aggressiv waren und nicht über Fakten sprachen, schlechte Bewertungen bekommen. Sonkas Schlussfolgerung ist, dass diese Programme sich von Reality Shows ableiten und weitaus weniger „schlaffördernd“ sind als einige politische Programme der ARD. Rabitz unterstützt Sonkas Sichtweise und berichtet von Studien, die die Langweiligkeit und „Farblosigkeit“ von politischen Talkshows in Deutschland belegen. Ihrer Meinung nach werden mutige Moderatoren benötigt, die sich von denen abheben, die Politiker kommentarlos ihre Meinung äußern lassen.

Alexander van Dülmen fragt die Panelgäste, und besonders Irina Kostyuk aus der Ukraine, ob die große Anzahl langweiliger politischer Formate im Fernsehen dazu führt, dass sich die Leute generell von politischen Diskussionen abwenden. Er möchte auch wissen, was denn das ideale Forum für politische Diskussion wäre. Kostyuk erinnert daran, dass während der orangen Revolution alle Menschen an Politik interessiert waren und die politischen Entwicklungen mit Leidenschaft verfolgt haben. Als Lösung für das heutige Problem der Politikmüdigkeit schlägt sie vor, einige

Showelemente auch in politischen Programmen zu verwenden. Rabitz sagt, wir sollten nicht zuviel verlangen, schließlich ist nicht jeden Tag „orange Revolution“! Die Menschen von heute sind weniger an Politik interessiert, aber politische Debatten sind weiterhin als Grundstein der Demokratie notwendig. Klimmt lenkt die Aufmerksamkeit auf qualitativ hochwertige Sender in Deutschland, die sich auf politische und Informationsprogramme ausrichten, auch wenn deren Marktanteil nicht sehr hoch ist. Er kommt auf die Frage zurück: *"Akzeptieren wir einfach, dass die Zuschauer nicht an Politik interessiert sind oder ist es möglich, Politik im Fernsehen spannend und attraktiv zu präsentieren?"* Sonka meint dazu, dass es kein Patentrezept gibt, um das Interesse der Menschen an politischem Journalismus zu steigern. Er erwähnt die Anstrengung der Politiker sich den Wählern anzunähern als interessantes Phänomen. Sonka weist auf die Verwendung von Infotainmentelementen im politischen Journalismus hin, nicht ohne an ihre Gefahren zu erinnern. Zusammenfassend sagt er, dass auf der einen Seite harte Fakten nötig sind, auf der anderen Seite aber auch Impulse, um die Menschen zur Diskussion von politischen Themen zu bewegen. Sonka zitiert Jaroslav Hasek mit den Worten *"Wir Tschechen sprechen über Politik während des Biertrinkens und wir hören damit auf, wenn wir unter den Tisch gefallen sind. Die Ungarn trinken Wein und fangen erst so richtig an zu politisieren, wenn sie unter den Tisch gefallen sind!"* Gordon Lovitt meint, dass das Desinteresse der jungen Generation in Politik ein generelles Problem darstellt. Die Kernfrage ist, wie man Politik für junge Menschen spannend machen kann. Seiner Meinung nach wäre der erste Schritt, Themen auszusuchen, die Teenager ansprechen und dann die Debatte darüber zu starten. Er weist auch auf die Nutzung neuer Kommunikationskanäle wie das Internet hin. Iryna Kostyuk erinnert die Teilnehmer daran, dass im deutschen Fernsehen Prominente eingeladen werden, die Politik oder politische Events zu kommentieren und zwar mit großem Erfolg.

Als Zusammenfassung des Panels merkt Klimmt an, dass man generell schon eine Vielzahl demokratischer Medienlandschaften im östlichen Europa sehen könne, was jedoch nicht für Belarusland und Russland gilt. Nicht ohne Besorgnis weist er auch darauf hin, dass der entscheidende Anteil der Bevölkerung nurmehr kommerzielle Unterhaltungsformate im Fernsehen sieht und Politik und Kultur kaum noch

Beachtung fänden. Klimmt sieht darin die große Herausforderung für Europa, und zwar wie und wann wird dieser Abwärtstrend gestoppt werden?

Nach diesen aufrüttelnden Worten schließt Alexander van Dülmen die Konferenz und informiert die Teilnehmer über den nächsten EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE am 17. Oktober 2006 in München.