



International Media Conference 2006

TV in Osteuropa – Rasante Entwicklungen Grosse Resonanz auf den 3. EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE am 17. Oktober 2006 in München

Berlin/München, 20. Oktober 2006

Im Vorfeld der Münchner Medientage fand am 17. Oktober 2006 das internationale TV-Forum EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE zum dritten Mal im Literaturhaus statt. 120 Top-Manager von TV-Sendern, Produzenten, Spitzenvertreter rundfunkrechtlicher Institutionen, Finanz- und Vertriebsfachleute sowie Politiker und Medienwissenschaftler aus 15 Ländern über die Themen „Sports – Von Ambushmarketing bis Zuschauer magnet“, „Export und Import von kulturellen Werten – Beispiel Türkei“, „Digitalisierung in Mittel- und Osteuropa – der Preis der Vielfalt?“ und „öffentlich-rechtliches Fernsehen – in der Zwickmühle der Machthaber“.

Nach der Begrüßung durch „Mister Osteuropa“ **Alexander van Dülmen** und einer einleitenden Keynote des Bayerischen Wirtschaftsministers **Erwin Huber** über die Zukunft des Fernsehens, die er in der Entdeckung der inhaltlichen Möglichkeiten der Digitalisierung, der schnellen Entwicklung von Triple Play und der verantwortungsvollen Selbstregulierung des Marktes in Bezug auf die Menge der Werbung sieht, starteten vier spannende Panels.

Auf dem **Sport-Panel** debattierten die Teilnehmer über die Trittbrettfahrer des Marketings, die Großveranstaltungen für ihre Werbezwecke nutzen, ohne Sponsor zu sein. Sport ist nun mal ein idealer Werbeträger, denn laut **Thomas Müller-Schwemer** ist „Sport die ideale Verbindung zwischen einer Marke und Emotion. So plakatierte Nike bei den Olympischen Spielen in Atlanta völlig legal die ganze Stadt und eröffnete zudem einen Flagship-Store gegenüber dem Stadion was den offiziellen Sponsor Reebok nicht erfreute. Dieses und andere Beispiele waren für die FIFA Warnsignale, sämtliche Versuche während der Fußball-WM auf ihre Rechtmäßigkeit zu untersuchen. Denn auch wenn Sport keinem Urnehberschutz unterliegt, so ist vom Markenrecht über Persönlichkeitsrechte der Sportler bis hin zum Hausrecht/Stadionsrecht einiges möglich, um die offiziellen Sponsoren abzugrenzen, wie **RA Prof. Freys** erläuterte. **Dr. Anne Jakob** bemängelte, dass es wenig Raum und Interesse für Leichtathletik gibt, obwohl diese Sportart in der Beliebtheitsskala an dritter Stelle vor Boxen steht. Der Ablauf der Veranstaltungen ist eine Herausforderung an die Kreativität, so stören doch die Vorbereitungszeiten der Sportler die rasche Folge – mit split-screen lässt sich jedoch mehr Spannung in die Dramaturgie bringen. „Da die Sender jedoch erwarten“, so **Dr. Jakob**, „dass der Verband das Sendesignal produziert und keine Garantie für eine Ausstrahlung abgeben, bleibt so manche Veranstaltung ungesehen.“

András Enyedi sprach über die Kette von Sportsendern, die er in Osteuropa betreibt. Klarer Vorteil ist der grenzübergreifende Einkauf von Programmrechten für fünf Sender, ein wichtiger Kostenfaktor. „Sportsender können Sportarten gut inszenieren und durch eine klare Platzierung auch für weniger massenwirksame Sportarten Communities schaffen. Und aus Sicht der werbungstreibenden Industrie ist die eindeutige Ansprache von Männerzielgruppen ein klarer Vorteil.“

Das nächste Panel behandelte den **Import und Export kultureller Werte durch das Fernsehen** und hatte einen besonderen Fokus auf die Türkei. Hier ging es nicht nur um die in Deutschland ausgestrahlten türkischen Eurokanäle EuroStar und EuroD, die auf ihren türkischen Schwestersendern basieren und zudem 25% speziell für Deutschland produziertes Programm transportieren. Auch die Darstellung von Ausländern in deutschen Produktionen war ein Thema, besonders, da **Züli Aladag** von der Aufregung um seinen Film „Wut“ berichten konnte. Ihm ging es keinesfalls um Provokation, sondern um „die Darstellung einer Normalität, die Diskussionen anregen soll.“ Schließlich gibt es Debatten über die Integration von Ausländern noch nicht so lange in Deutschland. Der Medienunternehmer **Murat Saygi** klärte auf, dass der türkische



International Media Conference 2006

Medienmarkt völlig anders ist als das, was in Deutschland abgebildet wird, schon allein dadurch, dass „65 % der Bürger zwischen 15 und 35 Jahre alt sind.“ „Formate haben nur eine kurze Lebensdauer – das Glücksrad lief 20 Jahre erfolgreich in den USA, aber nur 6 Monate in der Türkei.“ Ähnlich sieht es mit Zweitausstrahlungen von Movies aus, so dass nicht mal die zweite Ausstrahlung von Titanic ein zufriedenstellendes Ergebnis brachte. **Baha Güngör** bemängelte die schlechte journalistische Ausbildung in der Türkei, die den Qualitätsstandard negativ beeinflusst. Den Zuschauern ginge es zudem mehr um Unterhaltung als um Bildung. **Züli Aladag** hielt jedoch dagegen, dass man das Publikum oft unterschätzt. „Man kann erfolgreich Unterhaltung und Bildung kombinieren und Anerkennung erfahren.“

ETD-Chairman **Reinhard Klimmt** behandelte in der **Keynote** „Visionen des europäischen Fernsehens“, die in den Vorjahren von Prof. Peter Glotz und Prof. Dr. Christoph Stözl gehalten wurde, in eindrucksvoller Weise die Besinnung auf die Werte Europas: Demokratie, Menschenrechte und Nachhaltigkeit des Handelns (Konsequenzen für Klima, Ressourcen spätere Generationen, etc.). „Die steigende TV-Nutzung schreibt dem Fernsehen als vielmals einziger Informationsquelle und Grundlage zur Entscheidungsfindung eine ganz besondere Verantwortung zu,“ so Klimmt. „Die Geschehnisse des 11. September haben sich extrem in unser Gedächtnis eingepreßt – andere fürchterliche Gräueltaten wie z.B. in Ruanda mangels Fernsehberichterstattung wesentlich weniger. „ Auch die kulturelle Identität eines Volkes sollte vom Fernsehen nicht vernachlässigt werden, eine Herausforderung in Zeiten von Globalisierung und internationaler Eigentümerstrukturen.

Zukunftsmusik klang im Panel über die **Digitalisierung** an. Auf die Frage des Moderators **Tamás Frei**, ob die Größe eines Marktes die TV-Programme beeinflusst, antworteten die Panelisten, dass es weniger die Größe eines Marktes sei, als politische und kulturelle Aspekte. Bereits bei der Einführung von Privat-TV in Europa haben sich Länder wie Frankreich und Großbritannien sehr schnell hin zu Pay-TV orientiert, während andere Länder allein auf Werbefinanzierung gesetzt haben.

Uneins war man sich über die Qualität der neuen Programme. Während **Ralph Siebenaler** und **Ferdinand Kayser** neben mehr Sendern und einer größeren Vielfalt auch eine Qualitätssteigerung sehen, da die Zuschauer für das Angebot zahlen, denkt **Ondrej Zach** dass mit Zeichentrick-, Erotik- und Wiederholungskanälen auch eine Menge billiges Programm in den Markt kommen wird. Auf jeden Fall ist der osteuropäische Markt ein fruchtbarer Boden für digitales Pay-TV: Drei Pay-TV-Plattformen in Polen, vier in der Tschechei und fünf in Rumänien bezeugen das Interesse der Zuschauer. Die Schnelligkeit der Entwicklung ist abhängig vom Einfluss der privaten, werbefinanzierten TV-Sender und der Politik. Während die Politik versucht, ihren Einfluss zu erhalten oder zu steigern, stellen sich die privaten Sender erst einmal gegen die digitale Konkurrenz, um ihre Position zu verteidigen. Sobald absehbar ist, dass die Entwicklung nicht mehr aufzuhalten ist, steigen sie voll in die Digitalisierung mit ein.

Das abschließende Panel über die **Position des öffentlich-rechtlichen Fernsehens** stellte hervor, dass Deutschland nach wie vor ein Vorbild des dualen Rundfunksystems ist, durch die Staatsferne des Rundfunks und seine vernünftige finanzielle Ausstattung – wohingegen in Mittel- und Osteuropa noch einiges im Argen liegt. So berichtete **Karin Junker** von einer Studie der europäischen Kommission, wonach die öffentlich-rechtlichen Sender in Osteuropa notorisch unterfinanziert sind, was zu Lasten ihrer Qualität geht. Schuld daran ist die Abhängigkeit vom Staat, da sie in den meisten Fällen nicht über Gebühren sondern direkt aus der Staatskasse finanziert werden. **László Kasza** beklagte sich, dass MTV in Ungarn nur 5 % des Werbemarktes abschöpft, keinerlei Gebühren mehr erhält und er ansonsten auf die Ausgabenpolitik der Regierung angewiesen ist.

Ähnliches vermeldete **Eduart Frangaj** aus Albanien. Die erst vor zehn Jahren eingeführten privaten Sender haben den öffentlich-rechtlichen Kanälen bereits in den meisten Bereichen den Rang abgelaufen. „Schuld daran ist die finanzielle Lage, aber auch politische Einflussnahme, die eine objektive Berichterstattung erschwert,“ so **Frangaj**. Auch aus Slowenien konnte **Dr. Marko Milosavljevic** vermelden, dass die



International Media Conference 2006

Regierung betont, das neue Mediengesetz an den europäischen Standard angepasst zu haben, was jedoch nicht zum Markt passt. Auch die Besetzung des Geschäftsführerpostens des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit einem Autohändler aus der Provinz ist kein Zeichen für eine demokratische Rundfunklandschaft. **Karin Junker** gab dazu zu bedenken, dass die Europäische Kommission keinerlei Kompetenz für inhaltliche Fragen des Rundfunks hat und die Fernsehrichtlinie nur den Binnenmarkt mit seinen wirtschaftlichen Aspekten regelt.

Für die Zukunft wünschen sich die Teilnehmer, dass die öffentlich-rechtlichen Sender nicht nur die Mittel erhalten, qualitativ hochwertiges Programm zu produzieren sondern auch weniger auf die Quote schielen. Denn gerade in noch relativ jungen Demokratien sind Informations- und Bildungsprogramme sehr wichtig für die Demokratie.

Folgende Referenten und Podiumsgästen waren präsent:

Ferdinand Kayser, Präsident und CEO SES ASTRA, Luxemburg, **Erwin Huber**, Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, **Züli Aladag**, Regisseur („Wut“), beide Deutschland, **Ralph Siebenaler**, COO, Ren TV Russland, **László Kasza**, Chefberater des Präsidenten, Magyar TV, **Tamás Frei**, Journalist und Moderator, TV 2, beide Ungarn, **Ondrej Zach**, Country Manager HBO Tschechien und Slowakei, **Murat Saygi**, CEO, Dogan TV Group, Türkei, **Reinhard Klimmt**, früherer Ministerpräsident des Saarlandes und Bundesminister, **Werner Zimmer**, Sportjournalist, Leiter des Tour de France-Teams von ARD/ZDF, beide Deutschland, **Eduart Frangaj**, Chefredakteur, TV Klan, Albanien, **Dr. Marko Milosavljevic**, Medienwissenschaftler, Slowenien, **András Enyédi**, CEO, IKOproduction, **Zsolt Melczer**, Sportreporter Duna TV, beide Ungarn, **Baha Güngör**, Autor und Leiter türkische Redaktion, DEUTSCHE WELLE, **Karin Junker**, Journalistin, Mitglied des WDR-Rundfunkrates und ehemalige Europaabgeordnete, **Finn Batato**, Geschäftsführer, Arbomedia, **Dr. Anne Jakob**, Geschäftsführerin, Deutsche Leichtathletik-Promotion- und Projekt GmbH, Rechtsanwältin des Deutschen Leichtathletik-Verbandes, **Thomas Müller-Schwemer**, Geschäftsführer, Sport Business Partner, **Erkan Arikan**, Leiter türkische Redaktion, WDR, **Alexander van Dülmen**, Vorstand, A Company Consulting & Licensing AG, **Prof. Dr. Alexander Freys**, Rechtsanwalt und Notar, Schwarz, Kelwing, Wicke Westphal, alle Deutschland.

Im dritten Jahr hat sich der EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE als exklusiver Treffpunkt internationaler Medienfachleute etabliert. Die Organisatoren A Company Consulting & Licensing AG und gotoBavaria, eine Abteilung des FilmFernsehFonds Bayern GmbH sehen ihre Veranstaltung als Antwort auf die steigende Nachfrage nach einem Ost-West-Dialog der europäischen Fernsehbranche. Die eintägige Konferenz bietet die einzigartige Möglichkeit, sich mit Experten aus der Fernsehindustrie und der Medienpolitik aus Ost- und Westeuropa auszutauschen und mit hochrangigen Persönlichkeiten über kulturelle Barrieren und offene Türen, aktuelle Trends und Entwicklungen der Medienpolitik zu diskutieren.

Partner der diesjährigen internationalen Medientagung waren: AKTI | Association of Commercial TV Europe | Blickpunkt Film | DEUTSCHE WELLE | DISCOP | Duna TV | eeap | Goethe Institut Budapest | Hilton Munich City | Medientage München | PriceWaterhouseCoopers | TV2 | Variety

Presse Kontakt:

Sabine Füllhaas-Kahnes

Telefon: +49-30-257 623-44 Fax: +49-30-257 623-59 sf@a-company-ag.com