



EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE 2007 am 22. November in Berlin

ZUSAMMENFASSUNG für die PRESSE

Panel I: „EU-Beitritt: Medienlandschaft Bulgariens und Rumäniens im Wandel“

Ausländische Investoren strukturieren den bulgarischen und rumänischen Medienmarkt

Moderator:

- Dr. Franz Stark, Fernsehjournalist für ARD und Balkan-Experte

Panelgäste:

- Ioana Avadani, Geschäftsführerin des Zentrums für unabhängigen Journalismus, Rumänien
- Sevda Shishmanova, Vorstandsmitglied Bulgarisches Nationalfernsehen BNT
- Pavel Stantchev, Geschäftsführer des Privatsenders Nova TV, Bulgarien
- Ognian Zlatev, Geschäftsführer Media Development Center, Bulgarien

Diskussion:

Nachdem **Frank-Walter Steinmeier** in seiner Eröffnungsrede schon pointiert angemerkt hat, dass wir „mehr über die Rückseite des Mondes wissen, als über die Medienlandschaften in Osteuropa“, fügte Dr. Franz Stark noch hinzu, dass „das, was wir wissen, nur durch die Medien wissen“ (Niklas Luhmann)

Sevda **Shishmanova** erläuterte die Situation des **Fernsehmarkts in Bulgarien:**

Bulgarien besitzt 3 terrestrische und mehr als 340 Kabelsender.

Es gibt drei Schlüsselfiguren: BTV von Rupert Murdoch, Nova TV von der griechischen Fernsehkette Antenna und der einzige öffentliche Fernsehsender BNT. BNT finanziert sich aus Staatszuschüssen und Werbeeinnahmen. Werbezeiten sind gesetzlich geregelt: BNT darf 15 Minuten Werbung innerhalb von 24 Stunden, die privaten Sender dürfen 12 Minuten pro Stunde zeigen.

Drei wichtige Veränderungen stehen für den bulgarischen Fernsehmarkt an:

- 1) die Einführung der Digitalisierung von Radio und Fernsehen.
- 2) die Veränderung von Lizenzierungs- und Registrierungsverfahren, um mehr Transparenz in die Fernsehlandschaft zu bringen.
- 3) die Erweiterung des Werbemarkts. Zwischen der Medien- und Werbebranche gibt es bisher noch keine große Zusammenarbeit aufgrund von rechtlichen Beschränkungen.

Shishmanova kritisiert das Ungleichgewicht zwischen öffentlich-rechtlich und privaten Fernsehsendern. Der öffentliche Sender BNT brauche ein neues Finanzierungsmodell.

Ognian **Zlatev** bestätigt den Bedarf nach einem neuen Rundfunkgesetz. Der geplante, aus Gebühren finanzierte Radio- und Fernsehfonds für das öffentliche Fernsehen ist immer noch nicht errichtet. Öffentliches Fernsehen erhält also weiterhin die Geldmittel vom Staat und ist daher nicht autonom.

In **Rumänien** herrscht ein ausgeglicheneres Verhältnis zwischen öffentlichen und privaten Sendern. Nach 1989 sind die Medien explodiert und es gab einen „sehr überfüllten Markt mit sehr schwachen

Akteuren". Iona **Avadani** stellt die Frage, ob dieser liberale Ansatz Anfang der 90er Jahre für Rumänien wirklich wertvoll war. Viele der 236 rumänischen Fernsehsender sind regional ausgerichtet und in rumänischer Hand. Die meisten der kleinen Lokalsender (auch „Bunnies“ genannt) sind jedoch nur auf dem Papier lokal, da die Sender eingesehen haben, dass man nur überlebt, wenn man sich großen Netzwerken anschließt.

Für die Zukunft sollte man überlegen, wie man den Markt gestalten will und das strategisch umsetzen. Gerade auch die anstehende Digitalisierung ermöglicht die Chance eines Neuanfangs und einer Neugestaltung des rumänischen Medienmarkts. **Avadani** bedauert sehr, dass auf diesem Gebiet immer noch nichts getan wird, obwohl das analoge Fernsehen 2012 abgeschaltet werden soll. Die Situation der **Pressefreiheit in Rumänien** hat sich seit dem EU-Beitritt zu Beginn des Jahres nicht verbessert. Im Gegenteil: 2007 wurden sogar noch restriktivere Gesetze für Journalisten eingeführt. Avadani fordert von Europa hier „Hilfe und Unterstützung und Druck“. Auch die ökonomische Situation für Journalisten ist schlecht: sie sind meist nur auf Honorarbasis angestellt und werden schlecht bezahlt.

Die Situation der **Pressefreiheit in Bulgarien** wird als besser eingestuft, lt. Pavel **Stantchev** widersetzt sich Nova TV ausgeübtem Druck zur Zensur, alles in allem sei es ein relativ freies Arbeitsumfeld für Journalisten. In Bulgarien herrsche eher ein System der Selbstzensur vor, weil Journalisten befürchten, sie könnten ihren Arbeit- oder Herausgeber mit kritischen Beiträgen Probleme bereiten.

Allerdings ist die Medienaufsichtsbehörde in Bulgarien nicht unabhängig, denn fünf der neun Mitglieder werden vom Parlament gewählt, die anderen vier vom Präsidenten ernannt. **Zlatev** hofft daher auf ein neues Radio- und TV-Gesetz.

In bezug auf die Transparenz und damit den Besitzstrukturen der Fernsehsender begrüßen alle Panelteilnehmer die **Präsenz ausländischer Investoren** in ihren Märkten. Laut **Stantchev** bringen diese finanzielle Stabilität, das nötige Know-How und eine bessere politische Ausgangsposition mit sich. Avadani hob vor allem die gestiegene Transparenz hervor. **Shishmanova** versichert, dass der Markt durch die ausländische Präsenz erweitert wurde und auch europäische Produktionen dadurch eine Verbreitung erfahren. **Zlatev** betonte die verbesserten ökonomischen Arbeitsbedingungen für Journalisten.

Abschließend wurde die **Situation der Minderheiten** in bulgarischen und rumänischen Medien angesprochen. Die ungarische Minderheit in Rumänien und die türkische Minderheit in Bulgarien wird mit eigenen Medien, größtenteils aus Ungarn bzw. der Türkei versorgt. Die mediale Versorgung der Roma und damit verbundener Probleme sind in beiden Ländern ähnlich: Zeitungsprojekte haben wg. der hohen Analphabetenrate nicht funktioniert, Fernsehen- und Radioprogramme sind eingestellt worden, weil die dafür vorgesehenen Gelder verschwunden sind. Deshalb sei auf diesem Gebiet in der Praxis wenig vorzuweisen.

Panel II: „IPTV in Mittel- und Osteuropa“

In Russland können Sie heute schon die digitale Zukunft Westeuropas sehen.

Moderator:

- Alexander van Dülmen, Vorstand A Company Consulting & Licensing AG

Panelgäste:

- Guido Baumhauer, Direktor Distribution Deutsche Welle
- Elmar Heggen, CFO RTL Group, Luxemburg
- Ferdinand Kayser, CEO SES Astra, Luxemburg
- Wojciech Kostrzewa, CEO ITI Group, Polen
- Vitaly Shub, Stellvertretender Generaldirektor Sistema Mass Media, Russland
- Michael Westphal, Geschäftsführer tv1.de, Deutschland

Diskussion:

Die Diskussion wurde eröffnet mit unterschiedlichen **Definitionen des Begriffs IPTV**.

Noch immer herrscht Uneinigkeit unter den Experten, wie der Begriff genau zu definieren ist. Während für **Westphal** IPTV vor allem durch die unabhängige räumliche Nutzung charakterisiert wird und das Internet dabei nur einer von mehreren möglichen, aber im Prinzip sich gleichenden Verbreitungswegen ist, zieht **Heggen** eine klare Grenze zu Mobile TV, Mobile TV sei kein IPTV.

In Russland setzt Sistema bei der Verbreitung von IPTV auf die bereits vorhandene Telefoninfrastruktur, weil die alternative Verbreitung über Satellit zu teuer wäre. Die großen Zuwächse beim IPTV-Angebot der russischen Ballungszentren spiegeln **Schubs** Thesen wieder. Lt. **Kayser** sind in Mittel- und Osteuropa noch die meisten TV-Haushalte analog. Wenn der für 2012 geplante Wechsel zum digitalen System erfolgt, „müssen alle Anbieter auf allen technischen Übertragungswegen fit sein“ – das Rennen um die TV-Übertragungswege der Zukunft sei noch nicht entschieden.

Der nächste Unterschied zum bisherigen Fernsehen liegt dabei vor allem in der Auflösung eines linearen Programmablaufs – man kann sich sein eigenes Programm zusammenstellen. Es ist wie beim Festplattenrekorder möglich, nachträglich Sendungen anzusehen, die man mit dem „normalen“ Fernsehen verpasst hätte, wo man immer auch ist. IPTV erfordert einen aktiven, selektierenden Nutzer. Lt. **Westphal** werden wir immer mehr zu einer Online-Demand-Gesellschaft.

Die Kommunikation über IPTV verläuft nicht mehr unidirektional wie beim klassischen Fernsehen. Ein Rückkanal auf Seiten des Nutzers ermöglicht eine Kommunikation in beide Richtungen.

In Sachen **Zielgruppe von IPTV** sind sich die Panelgäste bewusst, dass man bestimmte Altersgruppen mit IPTV nicht mehr erreichen wird. Zielgruppe von IPTV-Programmen werden nicht mehr Menschen innerhalb einer räumlichen Zone (Nationalstaat) sein, sondern Menschen innerhalb einer Sprachzone (die über die ganze Welt verteilt sein kann). Laut **Westphal** wird die Werbeindustrie durch IPTV revolutioniert. Werbekampagnen können bei IPTV viel zielgerichteter gestaltet und auch an ganz spezielle Communities angepasst werden.

Das Internet an sich wird durchaus auch als Mittel gesehen, um den **Dialog zwischen Ost und West** zu fördern. Die vielen unterschiedlichen Sprachen werden dabei jedoch als Hürde angesehen. Nur wenige haben die Möglichkeit, wie die Deutsche Welle, auf 40 Plattformen in Europa in der jeweiligen Landessprache vertreten zu sein (**Baumhauer**). **Westphal** glaubt in diesem Zusammenhang an die Zukunft von automatischen Spracherkennungssystemen, die in fünf bis zehn Jahren weit genug entwickelt sein werden, auch diese Barriere zu überwinden, während lt. **Heggen** hier wirtschaftliche und technologische Entwicklungen schneller stattfinden als kulturelle. Er glaubt nicht, dass ein Vollprogramm über das Internet aus einem anderen Land gelingen kann und ist überzeugt, dass das Medium TV ein länderlokales Medium bleibt. Obwohl sich IPTV stärker auf Communities als auf nationale Zugehörigkeiten fokussiert, wird lt. **Kostrzewa** der Prozess der Digitalisierung nicht die nationalen Kulturen aufweichen.

Die Frage der **Finanzierung von IPTV** ist noch nicht geklärt. **Van Dülmen** fragte, wie z.B. Google die 1,6 Milliarden Dollar für den Kauf von YouTube zurückfinanzieren will. **Heggen** plädierte auf diesem Gebiet für Mut und Experimentierfreude der Unternehmen.

Die öffentlich-rechtlichen haben eine gesicherte Finanzierung, die es beispielsweise der Deutschen Welle ermöglicht hat, ihre Multiplattform-Strategie zu verfolgen (**Baumhauer**). Ein Grund für das IPTV-Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender ist die Angst, andernfalls von der Konkurrenz abgehängt zu werden.

Bei den privaten Content-Anbietern kann die Finanzierung über Verschlüsselung der Inhalte und Pay-per-view realisiert werden, ein Geschäftsmodell, das die ITI Group (**Kostrzewa**) derzeit erfolgreich betreibt.

IPTV steht noch am **Beginn eines langen Entwicklungsprozesses**. Den gegenwärtigen Zustand beschreibt Guido **Baumhauer** als „große Trial- und Error-Phase“. Wichtige zu klärende Punkte in dieser Übergangsphase sind lt. **Kayser** u.a. die Finanzierung, Sicherstellung des Jugendschutzes und der Schutz der Urheberrechte.

Schub: „Die Brücke zwischen Osten und Westen heißt für uns: Kommen Sie in den Osten nach Russland, hier können Sie heute schon die digitale Zukunft von Deutschland sehen“.

Panel III: „Medienbeteiligungen zwischen Russland und Westeuropa“

Der russische Medienmarkt braucht den Westen nicht.

Moderator:

- Miodrag Soric, Leiter der Osteuroparedaktion, Chefredakteur Hörfunk der Deutschen Welle, Deutschland

Panelgäste:

- Alexander Mackat, Geschäftsführer der Werbeagentur Fritsch & Mackat, Berlin
- Michael Schlicht, Geschäftsführer 20th Century Fox GUS, Russland
- Vitaly Schub, Stellvertretender Generaldirektor Sistema Mass Media, Russland

Diskussion:

Medienbeteiligungen westeuropäischer / deutscher Firmen in Russland

Lt. **Soric** beteiligen sich nur wenige westeuropäische Medienkonzerne wie Springer und Burda in Russland. Viele andere scheiterten. Daher und aufgrund vieler Vorurteile und Ängste sind westeuropäische Firmen insgesamt sehr zögerlich was den Einstieg in den russischen Markt betrifft. Lt. **Schub** befindet sich der russische Medienmarkt in einer zweiten Aufbruchphase. Die größten Zuwächse verzeichnen dabei Voice-over-IP, Videonet und IPTV. In größeren Städten Russlands gibt es ca. jeweils 6 bis 7 Anbieter. Der russische Werbemarkt wächst dabei mit russischem Geld durch russische Konzerne.

Zusätzlich findet in Russland eine Rückbesinnung auf eigene Produkte statt. So werden z.B. laut Michael **Schlicht** in der Primetime des russischen Fernsehens 70 bis 80 Prozent russische Produktionen ausgestrahlt. Ein „großer Fehler“ vieler deutscher Medienunternehmen ist es, den russischen Markt einfach nur erobern zu wollen. Für die 148 Millionen Menschen kann man nicht einfach nur amerikanische Filme übersetzen und abspielen. Man muss sich anpassen. Schlichts Erfolgsrezept lag in der Aufnahme von und der Investition in russisches Produkt.

Lt. **Schub** führt die Substitution von internationalem Content mit lokalem Content auch zur Entstehung von immer mehr lokalen TV-Angeboten.

Um westliche Produkte generell erfolgreich zu bewerben, ist es laut Alexander **Mackat** wichtig, die Werbebotschaft dem jeweiligen Kulturkreis anzupassen. Je größer der Globalisierungsdruck sei, desto stärker sei auch der Trend zur Regionalisierung: Eine Marktführerposition ist nur durch die Berücksichtigung kultureller Eigenarten zu erreichen und zu verteidigen. Insbesondere das derzeit wieder gewachsene russische Selbstbewusstsein spielt in diesem Zusammenhang eine tragende Rolle.

Medienbeteiligungen russischer Firmen in Westeuropa / Deutschland

Das Engagement russischer Firmen in Westeuropa wird von Westeuropäern mit viel Misstrauen gesehen.

Vitaly **Schub** bewertet Beteiligungen in Deutschland aus rein kommerzieller Sicht. Wenn es sich für sein Unternehmen lohne, würde er einsteigen. **Schlicht** fügt hinzu, dass es für ein russisches Unternehmen „aus kapitalistischer Sicht völlig schwachsinnig“ wäre, sich in der überregulierten deutschen Medienlandschaft zu beteiligen.

Russische Produkte haben einen schweren Stand bei potentiellen deutschen Konsumenten. Nur klischeebehaftete Produkte wie Luxusartikel und Vodka sind in Deutschland erfolgreich. Dass Russland mittlerweile hochqualitative Produkte herstellt, wird in Deutschland nicht wahrgenommen.

Lösungsvorschläge, um diese „Loose-loose-Situation“ zu überwinden

Michael Schlicht sieht die Zeit noch nicht reif für gegenseitige Beteiligungen. Zuerst müssten in Deutschland Vorurteile abgebaut werden und die Präsenz russischer Kultur und Produkte verstärkt werden. Die öffentlich-rechtlichen Sender und auch die privaten Sender hätten hier eine verantwortungsvolle Aufgabe.

Am Schluss der Diskussionsrunde gab es kritische Publikumsfragen in bezug auf die **Pressefreiheit in Russland**. Alexander **Mackat** verwies auf eine Studie von Gallup: die „meisten Russen empfinden das Demokratieverständnis des Westens gar nicht für adaptionsfähig für Russland“. Der Ruf des Westens nach Pressefreiheit wird als „pedantische Auslegung von irgendwelchen kleinen

organisatorischen Fragen“ gesehen. In Russland ist der Wunsch nach einer starken Macht, die Ruhe, Ordnung und Berechenbarkeit garantiert, vorhanden. Demokratie wird gleichgesetzt mit dem Chaos und des wirtschaftlichen Niedergangs in den 90er Jahren.

Schlicht sagte, dass der Westen nicht ausschließlich die Politik verdächtigen sollte, wenn es um die Einschränkung der Pressefreiheit geht, sondern auch über Korruption reden sollte.

Panel IV: „Polen in deutschen und Deutschland in polnischen Medien“

Die Nachbarschaft von Polen und Deutschland: Fernsehen ohne Bilder?

Moderatorin:

- Grazyna Torbicka, TV-Journalistin beim öffentlich-rechtlichen Fernsehsender TVP2, Polen

Panelgäste:

- Boguslaw Chrabota, Chefredakteur des Privatfernsehsenders POLSAT, Polen
- Wolfgang Kenntemich, Chefredakteur des öffentlich-rechtlichen Mitteldeutschen Rundfunks, Deutschland
- Matthias Matussek, Leiter des Kulturressorts beim Wochenmagazin „Der Spiegel“, Deutschland
- Adam Michnik, Chefredakteur der Tageszeitung „Gazeta Wyborcza“, Polen

Diskussion:

Boguslaw **Chrabota** stellte den **polnischen Fernsehmarkt** kurz vor, der sich wesentlich von den Fernsehmärkten in anderen Ländern unterscheidet: So gibt es wenige ausländischen Investitionen. Ausländische (darunter auch deutsche) Investoren, die einst aktiv waren, haben sich wieder zurückgezogen, weil sie nicht mit dem polnischen Markt zurecht kamen.

Es gibt 17 öffentliche Sender (davon 15 innerhalb der „TVP3 Info“-Gruppe) und 59 private.

Die 3 Medienfamilien TVP (öffentlich), TVN und Polsat (beide privat) dominieren 90% des Marktes. Das öffentliche Fernsehen nimmt eine starke Position ein. Informationssendungen sind in Polen sehr gefragt, was sich in den höchsten Quoten widerspiegelt.

Deutsche Themen im polnischen Fernsehen sind bis auf Bundesligafußball und einige Serien wie u.a. „Kommissar Rex“ wenig präsent. Sie umfassen nur 0,3 Prozent aller polnischen Fernseharchivbestände und belegen damit einen der hintersten Plätze in der polnischen Agenda. Themen rund um Deutschland, die in polnischen Medien beachtet werden, sind

- die Errichtung des Zentrums für Vertriebene in der Person von Erika Steinbach, die laut Chrabota „in Polen wahrscheinlich bekannter als Angela Merkel“ ist.
- die Preußische Treuhand
- die Krise der Karikaturen
- die Ostseepipeline

Auch **im deutschen Fernsehen** sind **polnische Themen** nicht sonderlich präsent. Es gibt einige Sendungen, die Polen zum Inhalt haben, z.B. „Auf gute Nachbarschaft“, „Kowalski & Schmidt“ und „Weltspiegel“. Wolfgang **Kenntemich** stellte fest, dass Polen insgesamt (auch in politischer Hinsicht) mehr auf Deutschland schauere als Deutschland auf Polen. Er gab zu, dass auch der MDR in dieser Hinsicht „in den letzten Jahren geschluppt“ habe und schlug eine stärkere Beachtung von Themen des Nachbarlandes vor.

Ein Grund für die geringe öffentliche Wahrnehmung auf beiden Seiten – Deutschlands Präsenz im polnischen Privatfernsehen entspricht beispielsweise in etwa der von Venezuela – liegt lt. **Matussek** sicher auch im Nachholbedarf an Nationalismus in beiden Ländern, wobei er diesbezüglich für mehr Gelassenheit plädiert.

Die **Printmedien** berichten auf beiden Seiten mehr über einander als das Fernsehen. Matthias **Matussek** wies in diesem Zusammenhang auf die zahlreiche Polen-Berichterstattung des Spiegels sowie die Spiegel-Titel mit Polen-Bezug in diesem Jahr hin. Außerdem sei in nächster Zeit ein ausführlicher Beitrag über Krakau, als Wiege der europäischen Kultur geplant.

Wolfgang **Kenntemich** merkte an, dass in den vergangenen zwei Jahren unter der Kaczynski-

Regierung **Medien vielfach für politische Zwecke missbraucht** wurden. Doch auch auf deutscher Seite gab es „sehr harsche und nicht immer gerechtfertigte Reaktionen“ auf die polnischen Aussagen. Durch die neue polnische Regierung bestehe jetzt die Möglichkeit, wieder sachlich miteinander umzugehen. Es sei eine gute Zeit, um die Aussöhnung beider Länder ähnlich dem deutsch-französischen Beispiel voran zu bringen. Kenntemich schlug dazu die gemeinsame Gründung eines gesamt europäischen Fernsehsenders vor.

Adam **Michnik** bestätigte, dass die letzten zwei Jahre „eine furchtbare Zeit“ bzgl. der polnischen Nachrichtenberichterstattung gegenüber Deutschland gewesen seien, gerade in den öffentlichen Medien. Ihn wunderte, dass anti-deutsche Texte ausgerechnet dort am häufigsten erschienen, wo deutsches Kapital am stärksten beteiligt war, nämlich in den Axel-Springer-Medien: BILD und FAKT zeichneten sich durch die „stärksten und primitivsten Angriffe“ auf das jeweilige Nachbarland aus. Adam Michnik zeigte sich besorgt aufgrund des vorhandenen Potentials der Intoleranz, des Hasses und der Feindseligkeit, das auf beiden Seiten anscheinend jederzeit hervorrufbar ist.

Hier konnte Boguslaw **Chrabota** zumindest für die polnische Seite Entwarnung geben. In einer kürzlich durchgeführten Befragung zeigte sich, dass sich die polnischen Bürger in den vergangenen zwei Jahren nicht so leicht von der Regierung haben manipulieren lassen. So bewerten die Polen das Verhältnis zu Deutschland zwar schlechter als noch vor 2 Jahren, aber sie sehen Polen auch als den größeren Verursacher dieser Verschlechterung.

Michnik sagte, die **Empathie fehle auf beiden Seiten** hinsichtlich der Kriegsgeschehnisse, vor allem in bezug auf die Vertreibung. Polens heutiges Selbstverständnis als eine „belagerte Festung“, die sich wehren muss, mag übertrieben sein. Aber Polen möchte als Partner gesehen werden, den man in solchen Angelegenheiten wie der Ölpipeline konsultiert und nicht über dessen Kopf hinweg entscheidet.

Grazyna Torbicka fragte, was in **Zukunft** für die **Verbesserung der deutsch-polnischen Beziehungen** getan werden könne? Wie kann man politisches Kalkül in den Medien vermeiden?

Die Panelteilnehmer stimmten alle darin überein, dass man den Nachbarn und dessen Kultur besser kennen lernen müsse. Es brauche zukünftig viele gemeinsame Unternehmungen und Investitionen. Adam **Michnik** nannte z.B. den Ausbau der Europa-Universität Viadrina und die Schaffung gemeinsamer Verlage. Wolfgang **Kenntemich** äußerte die Hoffnung, dass bald wieder von polnischer Seite finanzielle Mittel in das deutsch-polnische Jugendwerk fließen und dass Schüler in Grenzgebieten die Sprache des jeweiligen Nachbarn lernen mögen. In Hinblick auf die Medien könne man gemeinsam Journalisten ausbilden oder auch gemeinsame interaktive Inhalte anbieten (z.B. auch die bestehende gemeinsame Webseite von MDR und TVP weiter ausbauen). Dabei dürfen Medien und Informationen nicht nur unter kommerziellen Gesichtspunkten behandelt werden, Medien seien keine Ware.

ENDE

Berlin, den 24 November 2007

Dr. Gerrit Schrader
Pressesprecher