

European Television Dialogue in Berlin

Russlands Hunger nach Programm

Berlin – Die TV-Märkte Osteuropas zählen zu den wachstumsstärksten Medienmärkten Europas. In Deutschland dagegen ist das Wissen über die Fernsehlandschaften unserer Nachbarn oftmals nur dürftig.

„Wir wissen mehr von Mondlandschaften als von den Medienlandschaften in anderen europäischen Staaten“, sagte Bundesaußenminister Frank Walter Steinmeier in seiner Keynote zur Eröffnung des European Television Dialogue am 22. November in Berlin. Ziel des Forums, das dieses Jahr zum sechsten Mal stattfand, ist, genau das zu ändern. In Bulgarien ist das Privatfernsehen fest in ausländischer Hand. Ein Umstand, der bei dem Bran-

meist lokalen und finanziell schwach ausgestatteten Privatstationen ist der Markt extrem zersplittert. „Durch die Digitalisierung bekommen wir die Chance, neu anzufangen“, hofft Iona Avadani, Geschäftsführerin des rumänischen Zentrums für unabhängigen Journalismus. Grundsätzlich mag für alle osteuropäischen Medienmärkte die Logik von Pavel Stantchev, Geschäftsführer des bulgarischen Nova TV, zählen: „Um Werbekunden zu bekommen, braucht man Redefreiheit.“

Für den russischen Fernsehmarkt gilt, dass er „selbstgenügend an Geld, Technik und Inhalten“ ist, wie Vitaly Shub, stellvertretender Generaldirektor von Sistema Mass Media, betonte. Andererseits sind die Sender aber auch bereit, Programme aus dem Ausland einzukaufen – vorausgesetzt, Preis



Bundesaußenminister
Frank Walter Steinmeier



Michael Westphal,
CEO TV1.DE

chentreff eher positiv gewertet wurde: „Die ausländischen Investoren haben dafür gesorgt, dass es eine größere Programmvierfalt gibt“, sagte Sevda Shishmanova, Vorstandsmitglied beim bulgarischen Staatsfernsehen BNT. Von der anstehenden Digitalisierung, die bis 2012 abgeschlossen sein soll, verspricht sich Shishmanova eine Stärkung von BNT. „Wir können dann mehr Programme zeigen und unsere Position gegenüber den Privaten ausbauen“, sagte sie. Auch in Rumänien setzt man auf die Digitalisierung. Der Fernsehmarkt wird hier von heimischen Medienunternehmen kontrolliert, aber mit 236

und Inhalt stimmen. Fernsehen ist in Russland das wichtigste Massenmedium. Das russische Fernsehen zeigt in der Primetime zu 70 bis 80 Prozent heimische Produktionen. Um auf dem russischen Markt zu reüssieren, so Michael Schlicht, Geschäftsführer 20th Century Fox Russland, müsse man wie ein Russe denken. Da sich der Markt nichts überstülpen lasse, sei es wichtig, „sich im Medienbereich gegenseitig kennenzulernen“. Auch der polnische Markt mit 59 Privat- und 17 öffentlich-rechtlichen Sendern ist de facto saturiert. Expolitiker Wolfgang Clement meinte: „Wir müssen die Wahrnehmungsblockade, die

Nachgefragt bei Alexander van Dülmen

Ihr Fazit der Veranstaltung?

Man kann aus jedem der vier Panels, die durch eine gewisse Dramaturgie miteinander verbunden waren, ein Fazit ziehen. Generell war es so, dass es den Leuten guttat, miteinander zu reden.

Was konnten Programmanbieter lernen?

Programmlieferanten konnten sich ein sehr gutes Bild über die Fernsehlandschaft in Osteuropa machen. Mir persönlich als Lizenzhändler und Berater haben die Panels nützliche Informationen geliefert.



Alexander van Dülmen organisiert den Dialog

Können Sie ein Beispiel nennen?

Ich habe beispielsweise erfahren, dass das bulgarische Staatsfernsehen einen gewissen Prozentsatz an Dokumentar- und Kinderfilmen ausstrahlen muss. Besonders nützlich ist auch das Networking bei der Veranstaltung, man kommt mit sehr vielen Leuten ins Gespräch.

Welche Länder in Osteuropa bieten nach Ihrer Einschätzung die besten Chancen?

An erster Stelle steht sicher Russland. Polen hingegen ist ein sehr geschlossener Markt, und ich glaube nicht, dass es demnächst jemandem gelingt, sich dort an einem TV-Sender zu beteiligen. Das liegt auch daran, dass das Staatsfernsehen mit einem Marktanteil von 60 Prozent sehr stark ist. stei

geistige Grenzziehung, die zwischen den Nationalstaaten noch herrscht, durchbrechen.“ Clement vermisst „den Mut, über das hinauszukommen, was uns die Technik vorgibt“. Deutlich wurde bei der Veranstaltung in Berlin, dass die Bedeutung von Videostreamingangeboten im Internet zunehme. „Inhalte können so nach Relevanz konsumiert werden“, bemerkte Michael Westphal, CEO von TV1.DE. Gute Erfahrungen mit Videoplattformen wie YouTube habe die Deutsche Welle gemacht, berichtete Guido Baumhauer, Direktor Distribution. Der Sender hat auf 40 Plattformen eigene Nachrichtenkanäle eingerichtet: „Unsere Informationen werden angenommen.“ stei