

EU-Erweiterung als Chance für Programmanbieter

Ab in den Osten

München (ut) – Durch die Erweiterung der Europäischen Union bietet sich der TV-Branche eine Vielzahl neuer Möglichkeiten in Mittel- und Osteuropa. Produzenten, Programmanbieter und Fernsehsender sehen sich aber zugleich einer neuen Konkurrenz gegenüber – mit unterschiedlichsten Konsequenzen.

Beim ersten European Television Dialogue, der auf Einladung von A-Company und GotoBavaria am 19. Oktober in München stattfand, standen die Folgen der EU-Osterweiterung für die Fernsehbranche im Fokus. Die politischen Veränderungen der vergangenen 15 Jahre haben auch die TV-Branche in Mittel- und Osteuropa dramatisch beeinflusst – allerdings in unterschiedlichster Weise. Die Experten bemühten sich in ihren Referaten, den Irrtum zu korrigieren, bei der Region „Mittel- und Osteuropa“ handle es sich um eine homogene Einheit. Im Gegenteil: Die Länder der Region könne man im Hinblick auf die TV-Strukturen, auf Finanzierungsformen oder Programmstrategien nicht über einen Kamm scheren, so die unisono geäußerte Ansicht. Trotz

eklatanter Unterschiede, die sich allein durch die unterschiedliche Größe der Märkte ergeben, konnten allerdings auch Gemeinsamkeiten herausgearbeitet werden: Eines der wichtigsten Themen für eine Vielzahl der öffentlich-rechtlichen Anstalten, so Ilmar Raag, seit 2002 Direktor des estischen öffentlich-rechtlichen Senders Eesti Televisioon, sei zweifellos das der Unabhängigkeit vom Staat. Die Finanzierung durch den Staat und die Bewilligung der Gelder durch das Parlament sehe man in seiner Anstalt beispielsweise sehr wohl als „Be-

drohung“ an, bekannte Raag, stritt aber gleichzeitig jede staatliche Einflussnahme ab. Zudem, so die Vertreter der öffentlichen Sender selbstbewusst, sei staatliche Einflussnahme nicht allein ein Problem der neuen Beitrittsländer, wie der Fall Italien zeige. Vertreter des „alten Europa“ wie etwa Barry Cupples, CEO für Mittel- und Osteuropa der Mediaagentur OMD, oder Alexander van Dülmen, CEO der A-Company, betonten dagegen den eklatanten Einfluss der Politik auf Entscheider und Programmacher. Trotzdem zeichne die mittel-



Alexander van Dülmen,
CEO A-Company

und osteuropäischen TV-Märkte eine beispiellose Dynamik aus. Und obwohl viele Sender chronisch unterfinanziert sind, spielt der Programmverkauf offenbar eine immer größere Rolle. Patrick Jucaud, Veranstalter der jährlich stattfindenden Discoop, einer der bedeutendsten Programmessen für Mittel- und Osteuropa, bestätigte den neuen Trend, mittel- und osteuropäische Formate international zu lizenzieren. „Das ist ein wachsender Markt“, unterstrich Jucaud. Zumal, wie Produzent Ralf Manthey betonte, sich die Fernsehmacher der Region als „sehr innovativ“ im Bezug auf die Einführung neuer Formate erwiesen. Die neuen Märkte, die sich durch die Erweiterung der EU eröffnet haben, sollten jedenfalls nicht als Einbahnstraße gesehen werden, sagte Henning Röhl, ehemaliger Programmdirektor des MDR und derzeit Geschäftsführer von Bibel-TV, und mahnte eine „Zwei-Wege-Kommunikation“ an. Eine Forderung, der sich auch die Steuerexpertin Monika Diekert von PriceWaterhouseCoopers, anschloss. „Die Unterschiede zwischen Deutschen, Polen oder Tschechen sind gar nicht so groß“, erklärte die Tschechin in München.