Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM
SÜDOSTEUROPA
CHRISTIAN SPAHR

November 2015

www.kas.de/medien-europa

Debatte der Medien-Chefs: Wie ist Qualität in der Krise möglich?

DAS IX. „SOUTH EAST EUROPE MEDIA FORUM“ IN BUKAREST THEMATISIERT DIE WIRTSCHAFTLICHEN GRUNDLAGEN UND DIGITALEN STRATEGIEN VON MEDIEN

Pressefreiheit, ethische Standards und neue redaktionelle Trends hängen stark von den wirtschaftlichen Grundlagen der Medien ab. Wie in schwierigen Medienmärkten guter Journalismus gemacht werden kann, war Thema des IX. South East Europe Media Forum (SEEMF) in Bukarest am 5. und 6. November 2015. Zu dem größten Branchentreffen der Region kamen 250 führende Journalisten, Verleger und Medienexperten aus 24 Ländern – von Albanien bis USA. Das KAS-Medienprogramm Südosteuropa ist einer von drei Veranstaltern.

In den Medienlandschaften Südosteuropas fallen zwei Typen von Medien besonders auf: Große traditionelle Verlage und Sender, oft in den Händen branchenfremder Eigentümer, die durch ihr Medieneigentum politischen und wirtschaftlichen Einfluss ausüben. Nicht selten sind die wahren Besitzer unbekannt. Und auf der anderen Seite eine wachsende Zahl von Online-Nachrichtenseiten und investigativen Start-ups, die Lücken in Meinungsvielfalt und kritischem Journalismus füllen.

Eine Herausforderung ist zudem, dass in vielen Ländern der Region mehr Medientitel im Verhältnis zur Größe der Bevölkerung existieren als in Westeuropa – und die Zahlungsbereitschaft der Mediennutzer geringer ist. Die **KAS**, die Südosteuropäische Medienorganisation (**SEEMO**) und die Zentraleuropäische Initiative (**CEI**) fragten als Gastgeber, wie sich unter diesen Umständen Qualitätsmedien finanzieren können. „Nur wenn Medien gute finanzielle Grundlagen und ein professionelles Geschäftsmodell haben, können sie unabhängig sein und sich auf ihre Kernaufgabe konzentrieren: den Bürgern mit geprüften Informationen helfen, sich eine eigene Meinung zu bilden“, so **Christian Spahr**, Leiter des KAS-Medienprogramms Südosteuropa, bei der Eröffnung. **Margot Klestil-Löffler**, Stellvertretende Generalsekretärin von CEI, betonte die Bedeutung von grenzüberschreitenden und investigativen Recherchen für die Weiterentwicklung der Demokratie in Transformationsländern. Durch die Eröffnung führte SEEMF-Gründer und SEEMO-Generalsekretär **Oliver Vujović**.

Simina Tanasescu, Beraterin des rumänischen Präsidenten **Klaus Iohannis**, unterstrich in dessen Namen ebenfalls die Rolle der Medien als „Wachhund der Demokratie“. Gerade in Zeiten digitaler Umwälzungen sei es wichtig, an ethischen Grundsätzen im Journalismus festzuhalten. Die Bürger sollten hohe ethische Standards einfordern.

Im weiteren Verlauf der Konferenz verlas **Alexandru Ene** vom rumänischen Außenministerium eine Grußbotschaft des Ministers **Bogdan Aurescu**. In einer Zeit geopolitischer Veränderungen und von Desinformationskampagnen seien professionelle und verlässliche Medien äußerst wichtig.

Unter dem Eindruck von Bürgerprotesten: Dunkles Bild der rumänischen Medienszene

Zum ersten Konferenztag des SEEMF gehört traditionell eine Debatte über das Verhältnis zwischen Medien und Politik im jeweiligen

Konrad Adenauer Stiftung

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM SÜDOSTEUROPA
CHRISTIAN SPAHR

November 2015

www.kas.de/medien-europa

Gastland – das Forum findet jährlich an unterschiedlichen Orten in Südosteuropa statt. „Politik und Medien in Rumänien haben im Umgang miteinander Grenzen überschritten“, bemerkte **Sven-Joachim Irmer**, KAS-Leiter in Rumänien und Moldau. In Bukarest fiel diese Diskussion sehr kontrovers aus und stand im Zeichen der Bürgerproteste nach dem Brand in einer Disko, durch den 47 Menschen starben und die Regierung zurücktreten musste. Der Online-Journalist **Dan Tapalaga** zeichnete ein düsteres Bild der rumänischen Medien im Umgang mit der Katastrophe, die durch laxe Sicherheitsstandards verursacht wurde: Die meisten Redaktionen hätten die Politiker verteidigt. Viele Medien befänden sich unter politischem Einfluss; auch würden Medien aus schwarzen Kassen für genehme Berichterstattung bezahlt. Unabhängig seien mit wenigen Ausnahmen nur Online-Medien.

Die rumänische SEEMO-Koordinatorin **Marina Constantinoiu** beklagte den Einfluss der Geheimdienste auf Journalisten. Im Januar 2015 war bekannt geworden, dass der Inlandsgeheimdienst SRI verdeckte Mitarbeiter in Medien eingeschleust hatte. Constantinoiu warnte vor einem Niedergang traditioneller Medien. Vier landesweit erscheinende Zeitungen hätten zusammen eine Auflage von weniger als 50.000. Nach Ansicht von **Ion M. Ioniță**, Leitender Redakteur der Tageszeitung Adevărul, hilft es nicht, auf vergangene goldene Zeiten zurückzublicken. Lediglich 34 Prozent der Rumänen hätten Vertrauen in Printmedien. Das Mediensystem müsse von innen heraus verändert werden – auch mit Blick auf die „moralische Revolution“ in der Gesellschaft.

Laut **Ioana Avadani**, Geschäftsführerin des „Zentrums für unabhängigen Journalismus“ (CIJ), arbeiten Redaktionen aufgrund finanzieller Engpässe immer unprofessioneller und die Qualität sinke. Die Berichterstattung werde durch Druck von Werbekunden verzerrt. Ziel müsse es sein, in der Bevölkerung ein Bewusstsein für Qualitätsjournalismus zu wecken und Medienkompetenz zu fördern. Dies gelte gerade auch für jüngere Nutzer und für den Umgang mit Online-Medien.

Zusätzlich zu teils schwierigen politischen Rahmenbedingungen kämpfen die Medien Südosteuropas auch mit dem allgemeinen Veränderungsdruck durch das Internet. Digitalkonzerne wie Google und Großverlage wie Axel Springer bestimmen die Debatte um die richtige Regulierung der Märkte – ein Thema für **Panel I** am zweiten Konferenztag, das von Christian Spahr (KAS) moderiert wurde. „Wir sind nicht mit Papier verheiratet und nutzen alle geeigneten Kanäle, um unsere Inhalte zu transportieren“, betonte **Florian Nehm**, der bei Axel Springer für EU-Angelegenheiten zuständig ist. „Aber Aggregatoren wie Google werden reich durch den Content der Verleger, die die Löhne der Journalisten bezahlen müssen.“ Nehm forderte einen europaweiten gesetzlichen Schutz für die Nutzung journalistischer Arbeiten. Zudem müsse Piraterie konsequent eingedämmt werden. Springer macht bereits 70 Prozent seines Gewinns mit digitalen Produkten. Auch mit Blick auf Südosteuropa riet Nehm, in die Qualität und Attraktivität von Online-Angeboten zu investieren. „Dann wird es Leute geben, die es lesen und bezahlen.“

Wer beherrscht den Markt im Netz? Kontroverse um europäische Regulierung

Marcin Olender, bei Google zuständig für Regierungsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa, erklärte, dass die Suchmaschine keine Inhalte kopiere oder zu Geld mache, sondern nur verlinke. „Das sollte jedem erlaubt sein.“ Er unterstrich, dass Nutzer bereit seien, für guten Content zu bezahlen. Der Markt solle nur vorsichtig reguliert werden. **Maria Stoyanova**, Mitglied der bulgarischen Regulierungsbehörde SEM, warb für eine positive Auffassung von Medienregulierung. „In Südosteuropa müssen wir deutlich machen, dass es nicht um Zensur geht, sondern um den Schutz demokratischer Standards.“ Die Durchsetzung des Urheberrechts und Eindämmung diskriminierender Sprache seien wichtig. Laut **Orlin Spassov**, Geschäftsführer der Stiftung Mediendemokratie in Sofia, hat sich die Qualität der bulgarischen Medienlandschaft insgesamt noch nicht verbessert durch das Internet. Journalisten in traditionellen Medien hätten ein höheres

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM SÜDOSTEUROPA
CHRISTIAN SPAHR

November 2015

www.kas.de/medien-europa

Arbeitspensum, weil sie nun auch fürs Web schreiben müssten. Das gehe oft zulasten der Qualität. Die Medien seien journalistisch und geschäftlich noch nicht weit genug entwickelt. Spassov verwies auf eine Studie seiner NGO mit der KAS, die ein niedriges Vertrauen der Bulgaren in die Medien zeigt. **Andrzej Godlewski**, Manager des polnischen öffentlich-rechtlichen Kanals TVP1, riet TV-Sendern zu Kooperationen untereinander im Internet. Solche Modelle könnten auch wirtschaftlich erfolgreich sein.

Welche Richtung die Medienlandschaften in Süd- und Osteuropa nehmen, war Thema von **Panel II**, in dem Medienmanager aus fünf Ländern zu Wort kamen (Moderation: **Adelheid Wölfl**, Balkan-Korrespondentin „Der Standard"). Keynote-Sprecher **Andreas Rudas**, hochrangiger RTL-Manager für Mittel- und Osteuropa, ging zunächst auf den „hohen wirtschaftlichen Druck" und den „großen politischen Einfluss" auf die Medien in der Region ein. Die Situation bei Fernsehen und Radio sei besser als in den Printmedien. Nötig sei, mehr Kanäle für unterschiedliche Zielgruppen aufzubauen und die Inhalte an diese anzupassen – zum Beispiel mehr lokale Nachrichten oder mehr Unterhaltung. Medienmanager müssten auch das junge Publikum im Blick haben. Im Web sieht Rudas mehr Chancen als Risiken: „Von der neuen digitalen Ära profitieren nicht nur die Großen, sondern auch kleine und clevere Anbieter."

Was brauchen Printmedien – mehr Innovation oder staatliche Zuschüsse?

Printmedien müssten ihre Identität erneuern, erklärte der italienische Journalist **Luca De Biase** (Il Sole 24 Ore / Nova24). Sie müssten wieder unabhängiger werden, in Qualität investieren und lernen, mit neuen Technologien umzugehen. „Wir brauchen neue Geschäftsmodelle. Bei Zeitungen geht es nicht nur um Papier." Demgegenüber forderte **Radomir Licina**, Mitgründer der serbischen Zeitung Danas, staatliche Unterstützung für Printmedien – und erinnerte damit an ein französisches Modell. Qualität dürfe nicht aus kommerziellen Gründen geopfert werden. Zuschüsse würden helfen, stimmte der bulgarische Verleger **Ivo Prokopiev** (Economedia) zu. Allerdings sei auch mehr Transparenz nötig für öffentliche Mittel, die in die Medien fließen. Für viele Medien Südosteuropas ist der Staat der größte Anzeigenkunde – das verringert die Unabhängigkeit. Vor allem, so Prokopiev, müssten sich Medienhäuser noch besser an die digitale Entwicklung anpassen. Wirtschaftliche Chancen sieht er vor allem in der Bezahlung einzelner Artikel (Micropayment). **Gabriel Bujor** von Media Consulta Rumänien erläuterte in einem weiteren Beitrag die Entwicklung der Anzeigenmärkte.

Die Leser besser verstehen: Wie gelingt ein echter Dialog mit Internetnutzern?

Thema von **Panel III** war die schwierige Beziehung zwischen Journalisten und ihren Lesern und Zuschauern: Wie kann ein Dialog im Internet beiden Seiten etwas bringen? Unter Moderation von **Kristina Baxanova**, News-Anchor von bTV (Sofia), diskutierten erfahrene Redakteure über die Interaktion mit Bürgern. „Wir dürfen nicht vergessen: Unser Publikum ist neugierig", erinnerte **Christoph Lanz**, Medienberater und früherer Multimedia-Direktor der Deutschen Welle. Dass Nutzerkommentare in Online-Medien oft so schlecht seien, gehe auf die Arroganz der Journalisten zurück. Man dürfe die Leser nicht erst am Ende der Webseite einbinden. „Lassen wir unsere Kunden Fragen stellen, die wir für sie beantworten", beschrieb er einen möglichen Ansatz. Die Beteiligung der User habe einen Marketing-Effekt. „Wir müssen Wege finden, um mit dem Publikum anders umzugehen", so **Andrej Matisak**, Stellvertretender Chefredakteur von Pravda aus Bratislava. „Leser wollen aktiv sein, sie wollen teil der Story sein", unterstrich **Bülent Mumay**, Koordinator für digitale Medien bei Hürriyet (Istanbul). **Dumitru Ciorici**, Geschäftsführender Redakteur des moldawischen Portals Agora, sagte: „Dialog bedeutet, den anderen zu verstehen." Es sei wichtig, das Online-Verhalten der Leser zu analysieren – etwa, woher sie auf die eigene Seite gelangen und welche Geräte sie nutzen. Auf dieser Basis müssten Überschriften, Bilder und Social-Media-Buttons ausgewählt werden. **Milorad Ivanović**, Chefredakteur

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

MEDIENPROGRAMM SÜDOSTEUROPA
CHRISTIAN SPAHR

November 2015

www.kas.de/medien-europa

von Newsweek Serbien, betonte, dass die thematischen Vorlieben der Leser je nach Land unterschiedlich sein können. Ein besseres Verständnis der Leser-Bedürfnisse sei auch ein Weg, um Trolle und Hasskommentare einzudämmen, so das Fazit der Diskussionsteilnehmer.

Neue und konkrete Ansätze, wie journalistische Start-ups im Internet gelingen können, wurden in **Panel IV** diskutiert (Moderation: **Ann-Dorit Boy**, Frankfurter Allgemeine Zeitung). Keynote-Sprecher **Paul Radu** vom „Organized Crime and Corruption Reporting Project" (OCCRP) präsentierte ein Beispiel, wie investigativer Journalismus den Gesellschaften Südost- und Osteuropas auch wirtschaftlichen Nutzen bringt. Infolge von Reportagen des unabhängigen Netzwerks seien Vermögenswerte von mehr als 2,5 Milliarden US-Dollar eingefroren oder beschlagnahmt worden. Zudem hätten Steuerbehörden verstecktes Vermögen in Höhe von 600 Millionen Dollar gefunden. Mehr als 1.300 Firmen seien geschlossen und mehr als 80 Personen angeklagt oder verhaftet worden; auch hätten zehn Regierungsmitglieder verschiedener Länder ihr Amt aufgeben müssen. Der Finanzbedarf des Netzwerks liege im hohen sechsstelligen Dollar-Bereich pro Jahr. Radu empfahl zur Finanzierung solcher Recherchen eine Mischung aus Spenden, Abonnements und Mikrokrediten. „Menschen geben Geld, wenn sie verstehen, wie wichtig investigativer Journalismus sein kann."

Demgegenüber bemerkte **Cristina Marí**, Journalistin des Portals Kosovo 2.0, dass es im Kosovo noch keine Crowdfunding-Kultur gebe. Das von einer NGO betriebene Portal werde maßgeblich von internationalen Geldgebern finanziert, um jungen Menschen im Kosovo eine Stimme zu geben. Kosovo 2.0 startete im Jahr 2010 als Blog und hat sich zu einer Nachrichtenplattform weiterentwickelt. Der israelische Medienberater **Grig Davidovitz** stellte am Beispiel der „Times of Israel" ein spezielles Modell einer Blogger-Community vor. Bei der Online-Zeitung können sich Leser als Blogger registrieren lassen und erhalten eine eigene Webseite zur Kommentierung des Zeitgeschehens. Ohne dafür zu werben, hätten sich bereits 5.000 Blogger angemeldet – eine neue Form der Leserbindung. Ferner stellten **Peter Magyari** vom Portal 444.hu und **Andreas Schümchen** von der deutschen Initiative Edlab ihre Ansätze zur Finanzierung von Medienprojekten dar.

Zwei renommierte Journalistenwettbewerbe unter dem Dach des SEEMF

Die Preisverleihungen zweier langjähriger Journalistenwettbewerbe fanden ebenfalls im Rahmen des South East Europe Media Forum statt. Am ersten Konferenztag wurden zunächst die Gewinner des „**CEI SEEMO Award** for Outstanding Merits in Investigative Journalism" geehrt. **Aleksandra Bogdani** aus Albanien wurde für mutige Recherchen über Menschenhandel, organisierte Kriminalität und Terrorismus ausgezeichnet. **Nadia Burdey** aus der Ukraine gewann einen Preis in der Kategorie „Junge Journalisten" für ihre Berichterstattung über Korruption und Machtmissbrauch. Eine besondere Erwähnung erfuhren die montenegrinischen Journalisten **Mirko Bosković** (RTCG) sowie **Vlado Otasević** und **Ana Komatina** (Center for Investigative Journalism Montenegro).

Zudem ehrten Freedom House Rumänien und das KAS-Medienprogramm Südosteuropa die Gewinner des rumänischen Wettbewerbs „**Der junge Journalist des Jahres**". Die KAS unterstützte die Themenbereiche „Justiz und Rechtsstaat" sowie „Investigative Recherchen". Die jeweils drei Bestplatzierten dieser Kategorien sind: **Attila Biro**, **Raluca Pantazi** und **Claudio Zamfir** sowie **Ionut Stanescu**, **Ovidiu Vanghele** und **Alexandra Nistoriu**.

Das South East Europe Media Forum habe seinen Wert für die Teilnehmer noch stärker als bisher unter Beweis gestellt, befand Medienprogramm-Leiter Christian Spahr zum Abschluss. Zahlreiche Teilnehmer lobten die Weiterentwicklung der Konferenz und die hohe Qualität der Beiträge. Als Veranstaltungsort 2016 ist Belgrad geplant.

Mitarbeit: Wiltrud Fischer,
Dobrina Trifonova, Manuela Zlateva

Impressum

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Medienprogramm Südosteuropa

Bul. Yanko Sakazov 19
Et. 1, Ap. 2
1504 Sofia
Bulgarien

Telefon
+359 2 942 49-71
Telefax
+359 2 942 49-79
E-Mail
media.europe@kas.de
Web
www.kas.de/medien-europa