

Ein erfrischend anderer Kongress

Das MediaGuardian Edinburgh International Television Festival (MGEITF)

Gerhard Graf

Welche Verantwortung tragen Sender und Produktionsfirmen gegenüber den Teilnehmern von Superstar- und Castingshows? Sollen Kinder und andere Personen, die keine Erfahrung mit dem Druck der Öffentlichkeit haben, bei ihrer Selbstdarstellung im Fernsehen unterstützt werden? Und wie fühlen sich Prominente dabei, wenn sie das Fernsehen in ihre Privatsphäre lassen und

für längere Zeit rund um die Uhr beobachtet werden? Diese und viele andere Fragen wurden vor wenigen Wochen auf einem der wichtigsten Branchentreffen Großbritanniens diskutiert: auf dem MediaGuardian International Edinburgh Television Festival (MGEITF), das am Wochenende vom 28. bis 30 August 2009 im Edinburgher International Congress Centrum stattfand.



Dieses Festival – besser: dieser Kongress – unterscheidet sich von den in Deutschland bekannten Medientagen oder Medienforen erheblich: So gibt es z. B. keine „Elefantenrunde“. Direktoren und Programmchefs sind auch an diesem Wochenende in großer Zahl anwesend, jedoch in der Regel zum „Anfassen“, im Auditorium der Workshops, an der Kaffeebar oder bei der abendlichen „Opening Recep-

tion“. Die Nähe zu den Entscheidern ist auch inhaltlich ein wesentliches Element des MGEITF: „Meet the Controller“ heißt eine Reihe mit insgesamt sieben einstündigen Veranstaltungen, auf denen die jeweiligen Programmdirektoren und Senderverantwortlichen (Controller) von BBC 1 bis ITV und Five ihre Programmphilosophie erläutern, die Entwicklungen der vergangenen

Saison mit dem Branchenpublikum diskutieren und einen Ausblick darauf geben, wie sie sich in der kommenden Saison positionieren werden. Dies ist für Sender wie auch Produzenten von hohem Informationswert; auch deshalb handelt es sich beim MGEITF um einen echten Branchentreff. Mitarbeiter von Microsoft und Google sind ganz selbstverständlich in die Panels integriert, wobei diese Integration ungemein dadurch erleichtert wird, dass – ab einer bestimmten Entscheidungsebene – fast jeder in der Branche irgendwann Fernseherfahrungen bei der BBC gemacht zu haben scheint. Die daraus resultierende TV-Grundkompetenz führt in den meisten Veranstaltungen zu erkennbar professionellem Niveau.

Der Kongress beginnt am Freitagmittag mit der selbstironischen Einführungsveranstaltung „TV’s Got Talent“, die von dem Produzenten von *Britain’s Got Talent* (das Original zu *Deutschland sucht den Superstar*) gestaltet wird. Anschließend Panels behandeln vielerlei Themen, die auch hierzulande diskutiert werden: Verdienen TV-Persönlichkeiten zu viel? Wie lässt sich online Geld verdienen? Wie produziert man eine erfolgreiche fiktionale Serie? Für jedes Panel ist ein namentlich genannter Producer aus Sender oder Produktionsfirma verantwortlich. Die Statements sind dementsprechend erfrischend praxisnah und sachorientiert.

Den medienpolitischen Höhepunkt des MGEITF stellt in jedem Jahr die McTaggart Memorial Lecture am Freitagabend dar, bei der die aktuelle Situation der TV-Branche mit Bezug zu relevanten Entwicklungen und Entscheidungen je nach Couleur des Redners gezeichnet wird. In diesem Jahr ist die Reihe an James Murdoch, der insbesondere die Übermacht der BBC thematisiert und im Zuge der Diskussion der Unabhängigkeit der Medien zu dem Schluss kommt: „The only reliable, durable, and perpetual guarantor of independence is profit.“ Der Schlusssatz seines Vortrags bedeutet allerdings nicht das Ende der Diskussion: Am nächsten Morgen steht der McTaggart-Redner im Rahmen des Kongresses traditionell Rede und Antwort. Die Diskussion ist durchaus hitzig.

Die weiteren Themen behandeln urheberrechtliche Fragen, kümmern sich darum, ob das Ende des Reality-TV möglicherweise bevorsteht und führen zu einem weiteren wichtigen Punkt der Veranstaltung: The Worldview Address, der in diesem Jahr von Gerhard Zeiler, dem CEO der RTL Group, gehalten wird. Zeiler führt aus, dass es seiner Ansicht nach vier dringend notwendige Strategien für Sender gebe: Die Liberalisierung von Werbung müsse vorangetrieben werden. Jeder Sender brauche eine Pay-Strategie. Nicht lineares Fernsehen müsse zum Erfolg geführt werden – und das Wichtigste von allem sei die Kosteneinsparung um 10 bis 20 %, die allerdings die Kreativität nicht beschränken dürfe. Er lobt die britische Fernsehindustrie als eine der besten und innovativsten der Welt und verweist explizit auf die Formate *Big*

Brother und *I’m A Celebrity – Get Me Out Of Here*, die in Großbritannien völlig anders akzeptiert wurden als in Deutschland. Zudem warnt er vor Überregulierung und erhebt die Forderung nach Legalisierung von Product Placement, das im Vereinigten Königreich noch unter-sagt sei.

Parallel und um diese Fragen herum werden in den anderen Panels viele weitere Themen diskutiert: Beschränkt die enge Zusammenarbeit zwischen Finanz- und Programmabteilungen die Kreativität? Welche Erkenntnisse ergeben sich aus den ersten Nutzungsstudien zum iPlayer der BBC? Was kann die TV-Industrie aus den Fehlern der Musikindustrie lernen? Ein „Revenue Stream“ sei noch kein Geschäftsmodell, heißt es, da ein solches auch den Transfer auf andere technische Standards beinhalte; man dürfe nicht alles überall anbieten, sondern Verknappung sei viel effektiver; gegen illegale Downloads könne man am besten vorgehen, indem man legales Downloaden und Bezahlen erheblich vereinfache. Fast erholsam – nicht nur auf diesem Panel – ist das weitgehende Fehlen der technik- bzw. politikgetriebenen Alles-immer-überall-Mentalität.

Eine der letzten Veranstaltungen des Kongresses behandelt dann schließlich die Frage, welche Verantwortung Sender und Produzenten gegenüber den Teilnehmern von Shows wie *Britain’s Got Talent* haben. Auf dem Podium sitzen u. a. die verantwortlichen Produzenten. Um die Problematik zu verdeutlichen, wird aus dem genannten Format eine Szene eingespielt: Ein 10-jähriges Mädchen vergisst beim Singen den Text und beginnt zu weinen. Die Jury bedeutet dem Kind, dass es noch einmal anfangen könne, was jedoch von der Regie untersagt wird. Das Weinen des Mädchens geht daraufhin in Schreien über. Die Produzenten auf dem Podium erläutern ohne sichtbare Emotionen, man habe alles im Griff gehabt. Die Teilnehmer bzw. die Eltern der Kinder würden über die möglichen Folgen aufgeklärt. Zudem wisse man, was auf einen zukomme, wenn man die Sendung einmal gesehen habe. Dem ebenfalls auf dem Podium präsenten Jugendschützer – der nicht sehr geschickt agiert – wird keine Möglichkeit gelassen, adäquat zu Wort zu kommen. Nicht alles unterscheidet also dieses Festival von anderen Kongressen: Vergleichbares haben wir auch schon andernorts erlebt.

Das MediaGuardian Edinburgh International Television Festival ist insgesamt eine lohnenswerte, weil an der Arbeitsebene orientierte Veranstaltung. Eine solche Plattform für den gemeinsamen Austausch wirkt anregend – und zeigt, wie Medienkongresse auch aussehen können.

Gerhard Graf, ehemaliges Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), ist Inhaber von GGmedia (München). Er arbeitet als Forscher und Berater für Medienunternehmen.

