

Vom Staatsmonopol zum Wettbewerb

→ Entwicklungen im polnischen Fernsehmarkt

Von Karol Jakubowicz*

Verglichen mit anderen osteuropäischen Ländern ist Polen ein eher großer und entwickelter Markt – sowohl insgesamt gesehen als auch im Hinblick auf die Medien. Das wirtschaftliche Wachstum der letzten Jahre sorgte für hohe Werbeausgaben, besonders auch von ausländischen Unternehmen, und trug damit zur Entwicklung der privaten Radio- und Fernsehlandschaft bei. Die relativ weite Verbreitung von Kabel- und Satellitenfernsehen hat aus Polen einen der größten europäischen Märkte in diesem Bereich gemacht. Das Interesse internationaler Satellitenkanäle am polnischen Markt führt zu einer wachsenden Zahl von (Satelliten-)Programmangeboten in polnischer Sprachversion. Daneben ist dank einer hohen Verbreitung von Videorecordern ein bereits den Kinderschuhen entwachsener Videomarkt entstanden. Der Satellitenempfang und die Videonutzung entwickelten sich in Polen bemerkenswerterweise schon seit Mitte der 80er Jahre zu Zeiten des kommunistischen Systems und deshalb weitgehend aus einer „Grauzone“ heraus. Wie Tabelle 1 zeigt, sind die polnischen Haushalte inzwischen gut mit Geräten der Haushaltselektronik ausgestattet.

① Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung in Polen 1997

	Haushalte in %*
Telefon	55
Mindestens ein Fernsehgerät	97
Mindestens ein Farbfernsehgerät	92
Zwei oder mehr Fernsehgeräte	45
Fernsehgerät mit Stereoton	28
Fernsehgerät mit 16:9 Bildschirm	6
Fernsehgerät mit Videotextanschluß	49
Videospielkonsole	21
Videorecorder	57
Compactdiscspieler	25
Autoradio	41
Autoradio mit RDS	11
Personalcomputer	9
Personalcomputer mit CD-ROM-Laufwerk	5
Modem	2
Kabelanschluß	27
Gemeinschaftsantennenanlage	7
Satellitenempfangsanlage	14
Internetzugang zu Hause, am Arbeitsplatz oder in der Schule	6

* Die Daten wurden in einer landesweiten Repräsentativumfrage von Personen über 15 Jahre erhoben

Quelle: OBOP.

Rechtlicher Hintergrund

Der derzeitige Rechtsrahmen des polnischen Rundfunkwesens wird vom Rundfunkgesetz aus dem Jahre 1992 vorgegeben. (1) Darin wird der Status der öffentlich-rechtlichen Veranstalter, die Lizenzvergabe an kommerzielle Sender, die Programmverpflichtungen, Werbung und Sponsoring, die Kabelweiterverbreitung sowie die Erhebung und Aufteilung der Rundfunkgebühren geregelt.

Das wichtigste Regulierungsorgan ist der Nationale Rundfunkrat, der in Absprache mit dem Premierminister, aber formal unabhängig, die allgemeinen Richtlinien der polnischen Rundfunkpolitik vorgibt. Technische Fragen der Rundfunkverbreitung werden mit dem Telekommunikationsministerium abgestimmt.

Der Rundfunkrat vergibt die Sendelizenzen für sämtliche Sendeveranstalter, die von Polen aus senden, einstrahlende ausländische Sender werden demnach nicht erfaßt. Bei der Lizenzvergabe an kommerzielle Sender wird die Art der vorgeschlagenen Programme, der Anteil von Eigenproduktionen, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit (vor dem Hintergrund der Programmzusagen) und gegebenenfalls die Einhaltung der Sendevorschriften in der Vergangenheit geprüft. Relevant ist ferner die Position des Antragstellers im Medienmarkt unter Einbezug des Presse- und Produktionssektors. Für ausländische Unternehmen gilt eine maximale Beteiligungsgrenze von 33 Prozent. Die maximale Laufzeit einer Sendelizenz beträgt zehn Jahre.

Zur Förderung der landeseigenen audiovisuellen Produktion sieht das Rundfunkgesetz eine Mindestquote von 30 Prozent der jährlichen Sendezeit (ohne Nachrichten, Sportübertragungen, Werbung, Spielshows und Teletext) vor, die je nach Sendertyp auch höher festgesetzt werden können. Tabelle 2 zeigt die im September 1993 festgelegten Auflagen in Form einer Dreijahreszielvorgabe. Zur Förderung des unabhängigen Produktionssektors ist entsprechend eine 10-Prozentquote für Programme einheimischer Produzenten vorgeschrieben.

Die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Polen – Hörfunk und Fernsehen – ist in Form von Aktiengesellschaften im vollständigen Besitz des Staates organisiert. Der Finanzminister vertritt zwar den Staat in der Generalversammlung, hat jedoch keine Programmbefugnis. Er ernennt nur einen der neun Mitglieder des Aufsichtsrats, die übrigen werden vom Nationalen Rundfunkrat

Nationaler Rundfunkrat ist wichtigstes Regulierungsorgan

Rundfunkrat vergibt inländische Sendelizenzen für zehn Jahre

Quotenregelung zur Förderung der polnischen audiovisuellen Produktion

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk besteht aus staats-eigenen Aktiengesellschaften

* Institut für Journalismus, Universität Warschau.

② **Quoten für die landeseigene Fernsehproduktion in Polen**

	in % der jährlichen Sendezeit
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	
nationale Sender	60
regionale Sender	50
Kommerzielles Fernsehen	
landesweit	45
Zuschauerzahl über drei Millionen	40
Zuschauerzahl unter drei Millionen	35

ernannt. Sie sind nach einem Urteil des Verfassungsgerichts während ihrer dreijährigen Amtszeit nicht abrufbar. Der Aufsichtsrat beruft das fünfköpfige Geschäftsführungsgremium.

Nationale und regionale Senderstruktur

Das polnische Fernsehen hat seinen Stammsitz in Warschau und zwölf regionale Rundfunkhäuser mit insgesamt 6 500 Angestellten. Die regionalen Sender wurden in den letzten Jahren zu eigenständigen Rundfunkanstalten mit eigenen Frequenzen und Programmen ausgebaut. Insgesamt sendet das öffentliche polnische Fernsehen damit:

- zwei nationale Programme (TVP 1 und 2);
- einen Satellitenkanal (TV Polonia) für Auslandspolen, der allerdings auch im Inland empfangbar ist;
- den Musikspartenkanal „Tytko Muzyka“ in digital verschlüsselter Form;
- regionale Fensterprogramme auf TVP 2;
- zwölf lokale/regionale Programme.

Finanzierung vor allem durch Gebühren und Werbung

Auf diesen Kanälen wurden 1996 insgesamt 96 495 Programmstunden (1995: 94 464) gesendet. Das polnische Fernsehen finanziert sich über Gebühren und Werbung, staatliche Zuschüsse spielen demgegenüber nur eine marginale Rolle und fließen der Produktion von Bildungsprogrammen oder dem Auslandssender TV Polonia zu. Die von knapp zehn Millionen und damit fast allen polnischen Haushalten bezahlte Rundfunkgebühr wird von der Post eingezogen und vom Nationalen Rundfunkrat weiterverteilt. Das Rundfunkgebührenaufkommen lag 1995 bei etwa 216 Mio US-Dollar, der Anteil der TV P bei 130 Mio US-Dollar, gegenüber Werbeeinnahmen des polnischen Fernsehens von ca. 204 Mio US-Dollar (vgl. Tabelle 3).

③ **Gebühren- und Werbeeinnahmen des Polnischen Fernsehens**
in Mio US-Dollar

	1994	1995
Gebühreneinnahmen gesamt	189,7	215,7
Anteil TVP	130,3	129,5
Werbeeinnahmen	181,8	203,8

Seinem Programmauftrag entsprechend bietet das polnische Fernsehen ein vielfältiges Programm, wobei die verschiedenen Kanäle eigene Akzente setzen (vgl. Tabelle 4). Die regionalen Anstalten des polnischen Fernsehens produzieren auch Sendungen für TVP 1, TVP 2, TV Polonia sowie die regionalen Fenster von TVP 2. Vier Stunden am Tag werden die regionalen Sender zu einem landesweiten Network mit gemeinsamen Programmen (z.B. Serien, Kinder- und Jugendprogramme) zusammengeschaltet. Andererseits bieten einige regionale Sender auch weitere lokale Fensterprogramme, vor allem Nachrichten.

Mehr als die Hälfte der nationalen Programme sind Eigenproduktionen (1996: TVP 1 = 57%, TVP 2 = 53%), mindestens ein Zehntel der Programme stammt von unabhängigen Produzenten (1996: TVP 1 = 10%, TVP 2 = 14%). Ausländische Programme füllten 1996 bei TVP 1 33 Prozent der Sendezeit, bei TVP 2 30 Prozent, während ihr Anteil bei den regionalen Sendern etwa die Hälfte ausmachte. Die Hälfte der ausländischen Programme ist amerikanischer Provenienz, etwa ein Drittel stammt aus Europa.

Eigenproduktionsanteil der nationalen Programme liegt bei über 50 %

④ **Genreaufteilung beim Polnischen Fernsehen 1996**
in % der Sendezeit

Art des Dienstes	TVP 1	TVP 2	TVP regional
Nachrichten	6,3	13,0	6,8
Aktuelles	15,4	10,0	15,3
Fiction	28,3	21,6	39,5
Dokumentation	9,3	10,9	21,1
Unterhaltung	10,3	19,4	11,5
Sport	4,6	9,0	3,5
Bildung	14,1	4,3	2,1
Klassische Musik	1,0	3,2	1,5
Theater	1,6	2,5	k.A.
Relig. Programme	1,7	0,6	k.A.
Werbung	4,4	2,8	k.A.
Sonstige	3,3	3,2	7,9

Quelle: Nationaler Rundfunkrat.

Kommerzielles Fernsehen in Polen

Bereits vor Auslaufen des staatlichen Rundfunkmonopols mit dem Rundfunkgesetz von 1992 hatte sich in Polen eine Reihe privater Piratensender formiert. Dem Italiener Nicolo Grauso war es in den Jahren 1992 bis 1994 mit Polonia 1 sogar gelungen, ohne Sendelizenz erfolgreich ein terrestrisches Netzwerk regionaler kommerzieller Fernsehsender aufzubauen. Erst nach dem Einschreiten der polnischen Behörden mußte sich Polonia 1 auf eine reine Satellitenverbreitung via Eutelsat beschränken und verlor weitgehend seine Zuschauerbasis. Inzwischen befindet sich Polonia 1 im Besitz von Finmedia, einer Tochtergesellschaft von Berlusconi Fininvest, und unter der Leitung von Mario Volano, der bereits in anderen osteuropäischen Ländern private Fernsehsender aufgebaut hat.

Regionales Sendernetz Polonia 1 in italienischem Besitz

Landesweiter Sender POLSAT wurde erfolgreichster kommerzieller Anbieter

Größerer Erfolg war dem Sender POLSAT beschieden, der 1993 die zunächst einzige landesweite terrestrische Sendelizenz gewinnen und nicht zuletzt deshalb zum mit Abstand erfolgreichsten kommerziellen Anbieter werden konnte. Der Sender gehört zu 80 Prozent seinem Gründer Zygmunt Solorz und zu 20 Prozent dem polnischen Außenhandels- und Medienunternehmen Universal. Inzwischen hat POLSAT bereits eine technische Reichweite von mehr als drei Viertel des Landes. Im März 1997 ging mit dem Ableger POLSAT 2 ein verschlüsselter Satellitenkanal auf Sendung, dessen Zielgruppenfokus auf einem jungen Publikum liegt und der zeitweise auch Programme von CNN und Sky News mit polnischer Übersetzung weiterverbreitet.

Das Hauptprogramm POLSAT sendet ein stark unterhaltungsorientiertes Programm (vgl. Tabelle 5), darunter viele Filme und Serien amerikanischer Provenienz. Die Option regionaler Fensterprogramme wurde bislang noch nicht wahrgenommen.

⑤ **POLSAT-Programmstruktur 1995**

Genre	in % der Sendezeit
Fiction	43,8
Unterhaltung	19,7
Musik und Musikvideos	5,5
Ratgebersendungen	5,1
Nachrichten	4,9
Sport	4,1
Aktuelles	3,5
Religion	1,9
Dokumentation	1,2
Theater	0,5
Werbung	5,8
Sonstiges	4,2

Quelle: POLSAT.

Durch Fusion von Regionalsendern könnte weiteres landesweites Fernsehnetzwerk entstehen

Seit Dezember 1995 sendet im südlichen Teil Polens der regionale Sender Telewizja Wisla – auf terrestrischen Frequenzen aber zunächst noch mit einem Low-budget-Programm. Anteilseigner sind Telewizja TVN (49%), die im Besitz der Bank für Exportentwicklung befindliche Ambresa Limited (27,2%) und das Bauunternehmen Realbud (22,3%). Telewizja TVN erhielt darüber hinaus eine eigene regionale Lizenz mit Frequenzen im nördlichen Polen (sowie in Warschau und Lodz) und ging im Oktober 1997 mit großen Ambitionen auf Sendung. Beteiligungen halten die polnische Holding ITI Neovision (67%) sowie die bereits in anderen (ost-)europäischen Medienmärkten aktive amerikanische Gesellschaft CME (Central European Media Enterprises) (33%). Bei einer vorgezeichneten Fusion oder zumindestens Kooperation mit Telewizja Wisla entsteht ein landesweites Network, das binnen drei Jahren eine technische Reichweite von 85 Prozent und einen Zuschauermarktanteil von 25 Prozent anstrebt.

Die Betreiber von TVN setzen nach eigenen Angaben auch auf eine Kooperation mit Nasza Television, das eine regionale terrestrische Lizenz für Zentralpolen erworben hat – mit Sendestart im Dezember 1997. Der Sender ist in Besitz der Polskie Media SA, unter Beteiligung verschiedener polnischer Unternehmen.

Neben den genannten terrestrischen Sendern gibt es in Polen zur Zeit noch acht lokale Fernsehstationen, die wegen ihres begrenzten Verbreitungsgebietes nur wenig eigenproduziertes Programm anbieten können. Sechs der lokalen Sender bündeln in der Interessengemeinschaft TV ODRA ihre Ressourcen, etwa zum gemeinsamen Programmeinkauf, zur Werbeakquisition und zur gemeinsamen Interessenvertretung nach außen. Die Gemeinschaftsprogramme bilden ein Programmgerüst von ca. acht Stunden am Tag, vorzugsweise Filme und Serien sowie eine Musikshow, ein Auto- und ein Filmmagazin. Die beiden übrigen lokalen Stationen verbreiten vorzugsweise Programm des Satellitenkanals TV Polonia weiter bzw. senden ein religiöses Programm.

Außerdem acht lokale Fernsehstationen

Mit Canal Plus Polska verfügt auch ein Pay-TV-Kanal über terrestrische Frequenzen und konnte seit dem Sendestart 1995 bis 1997 etwa 200 000 Abonnenten gewinnen. Ein Drittel der Anteile hält die französische Muttergesellschaft Canal Plus, die auch die Programmstruktur mit etwa 70 Prozent Fictionanteil und einigen unverschlüsselten Fensterprogrammen inklusive Werbung inspiriert hat. Weitere Anteile halten Polcom Invest (36%), ACTV, unter der Kontrolle der Herausgebergesellschaft der landesweit größten Tageszeitung Gazeta Wyborcza (20%), sowie Handlowe Inwestycje unter Kontrolle der Bank Handlowy (11%).

Pay-TV-Kanal unter französischer Beteiligung mit 200 000 Abonnenten

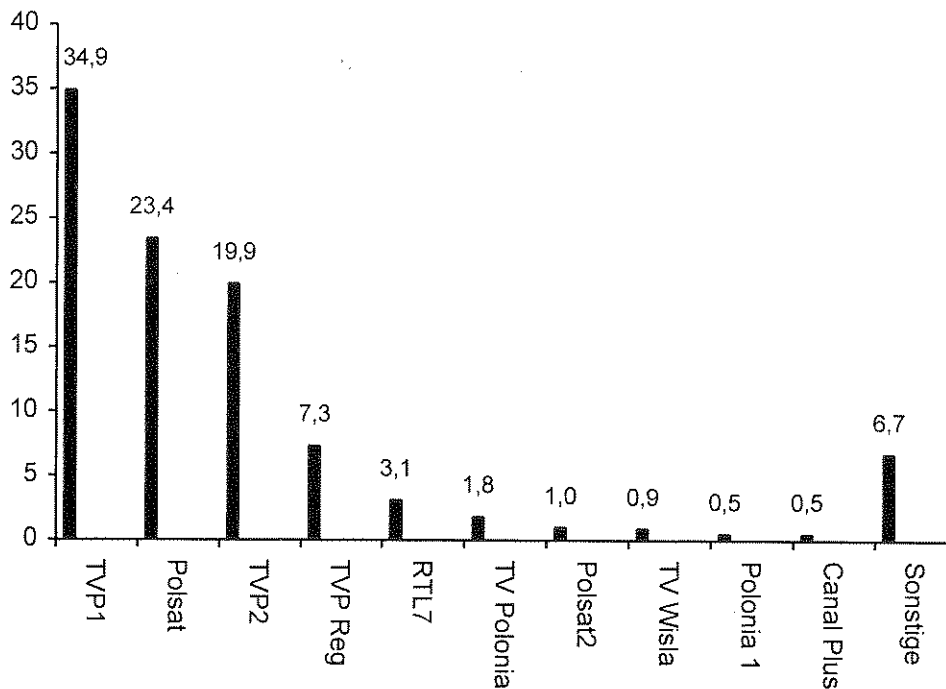
Nach der Fusion von Canal Plus mit Nethold wurde das auch in Polen präsente Pay-TV-Konkurrenzprogramm Filmnet im Februar 1997 vom Markt genommen. Damit konkurriert bei den Pay-TV-Filmkanälen zur Zeit nur der polnische Ableger des amerikanischen Home Box Office, Teil des Time-Warner-Konzerns. HBO strahlt von Ungarn aus über den israelischen Amos-Satelliten nach Polen, vier Fünftel des Programms bestehen aus Spielfilmen. Da sich HBO ohne polnische Sendelizenz nicht an die Programmauflagen halten muß (z. B. mindestens 40% polnische Programme) und ein leicht zu umgehendes Verschlüsselungssystem benutzt, geht Canal Plus gerichtlich gegen HBO vor. (2)

Kabel- und Satellitenfernsehen

Neben den bereits genannten polnischen Satellitenprogrammen gibt es eine Reihe weiterer Wettbewerber in diesem Marktsegment von – nach Eutelsat-Angaben – etwa 5,5 Millionen

Rund 5,5 Millionen Kabel- und Satellitenhaushalte in Polen

Abb. 1 Zuschauermarktanteile im Polnischen Fernsehen Juli 1997
Personen ab 4 Jahre, in %



Quelle: OBOP.

Haushalten Mitte 1997, davon 3,3 Millionen per Kabel und ca. 2,2 Millionen über Satellitenempfangsanlagen erreichbar. Die Zahl der wildwüchsig entstandenen Kabelgesellschaften ist in Folge eines Konzentrationsprozesses inzwischen von etwa 1000 auf 400 gesunken - in Warschau beispielsweise sind mit Astra City Cable, PTK-ETV und Porion-TV nur drei größere Systeme übriggeblieben.

Die Weiterverbreitung von Fernsehkanälen im Kabel bedarf in Polen keiner Lizenz, sondern unterliegt lediglich einer Meldepflicht an den Nationalen Rundfunkrat. Die Verbreitung originärer Kabelprogramme erfordert hingegen eine normale Lizenz. Von 115 beantragten Lizenzen hat der Rundfunkrat 78 bewilligt, die in 165 Kabelsystemen verbreitet werden. Meist handelt es sich dabei um lokale Dienste, die Lokalnachrichten mit Werbung kombinieren.

Daneben gibt es weiterhin einige Gesellschaften, allen voran ATV und Pro Cable, die den Kabelbetreibern Programme auf Kassetten anbieten. Seit Herbst 1996 können die ATV-Dienste von den Kabelbetreibern auch via Satellit eingespeist werden. ATV beispielsweise offeriert vier unterschiedliche Dienste auf zwei Kanälen, die vornehmlich aus importierten Filmen und Serien, aber auch einigen Magazinen zusammengestellt sind.

Von weitaus größerer Bedeutung ist allerdings das seit Ende 1996 via Eutelsat verbreitete polnische Satellitenprogramm RTL 7. Das Joint venture zwischen CLT/Ufa und MCA Universal hatte sich 1993 bereits vergeblich um eine Lizenz bemüht und versucht nun, mit einem familienorientierten Unterhaltungsprogramm trotz seiner Beschränkung auf das Kabel- und Satellitensegment mittelfristig einen Marktanteil von 15 Prozent zu erzielen. Mitte 1997 lag der Zuschauermarktanteil bei ca. 3 Prozent.

Neben dem bereits angesprochenen Musikpartenprogramm Tylko Muzyka gibt es mit Atomic TV einen weiteren polnischen Musikkanal. Anteilseigner sind unter anderen das US-Unternehmen Atomic Entertainment, die britische Plattengesellschaft Polygram (auch an VIVA in Deutschland beteiligt), Bob Geldofs Gesellschaft Planet 24 und polnische Unternehmen. Seit April 1997 sendet Atomic TV rund um die Uhr und strebt bis 1998 eine technische Reichweite von 70 Prozent der polnischen Kabelhaushalte an.

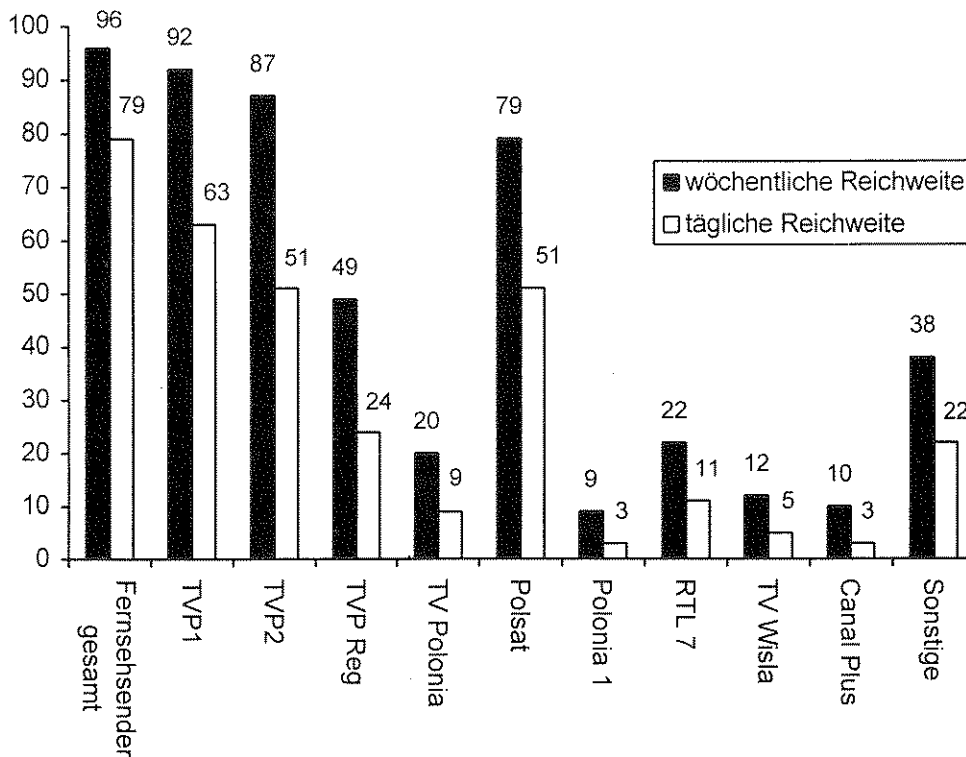
Von der Fülle in Polen direkt oder via Kabel empfangbarer ausländischer Satellitenprogramme, darunter auch die meisten deutschen Anbieter, sind einige in einer polnischen Sprachversion verfügbar, etwa Discovery, Eurosport, QVC oder Planète. Der Dokumentationskanal Planète ist dabei nur ein erster Ableger eines geplanten Pay-TV-Paketes der französischen

RTL 7 strebt mit familienorientiertem Unterhaltungsprogramm Marktanteil von 15 % an

Musikkanal Atomic TV mit amerikanischer und britischer Beteiligung

Polnischer Fernsehmarkt gehört zu den umkämpftesten in Europa

Abb. 2 Reichweiten polnischer Fernsehsender Mai 1997
in %



Quelle: OBOP.

Gesellschaft Multithématiques. Weitere Konkurrenz kündigt sich im digitalen Pay-TV-Sektor an: @-Entertainment plant für April 1998 den Start eines digitalen Pay-TV-Paketes mit 21 Kanälen. Der polnische Fernsehmarkt gehört mit dieser Fülle konkurrierender Programme zu den am meisten umkämpften in Ost- und Westeuropa – fraglich ist allerdings, ob sich tatsächlich alle Anbieter dauerhaft etablieren können.

Entwicklungen im Zuschauer- und Werbemarkt

Derzeit dominieren weiterhin die Kanäle der öffentlich-rechtlichen TVP, auch wenn diese mit zunehmender Konkurrenz Terrain abgeben müssen. Konnten sich die TVP-Sender 1995 noch mehr als vier Fünftel der Zuschauermarktanteile sichern, so lag ihr Anteil im Juli 1997 nach Angaben des Fernsehforschungsinstitutes OBOP bei ca. 64 Prozent. Hinter dem mit Abstand führenden TVP 1 (34,9%) konnte sich POLSAT (23,4%) vor TVP 2 (19,9%) an zweiter Stelle behaupten (vgl. Abbildung 1). In der wöchentlichen Reichweite liegt TVP 2 noch 9 Prozentpunkte vor POLSAT, in der täglichen Reichweite liegen beide – wiederum hinter TVP 1 – mit 51 Prozent gleichauf (vgl. Abbildung 2).

zunehmend an Boden (vgl. Abbildung 3). Das Fernsehen ist in Polen weiterhin der wichtigste Werbeträger, in den letzten Jahren konnten allerdings die Printmedien stärker zulegen, so daß der Anteil des Fernsehens unter die 50-Prozent-Marke rutschte (vgl. Abbildung 4). Insgesamt verzeichnen die Mediaausgaben ein außerordentliches Wachstum, laut IP-Polska wuchsen sie 1996 um 21,4 Prozent auf 1,37 Mrd DM, 1997 wird ein Zuwachs in etwa gleicher Höhe auf etwa 1,66 Mrd DM erwartet. Der Anteil der Fernsehsender soll dann bei etwa 46 Prozent liegen. (3)

Gesicherte Angaben über die Umsätze der polnischen Werbewirtschaft lassen sich derzeit allerdings kaum machen, die Schätzungen liegen zum Teil deutlich auseinander. Fest steht allerdings, daß die Werbevolumina aller Mediengattungen seit mehreren Jahren exorbitant wachsen, eine Übersicht des Nationalen Rundfunkrates konstatiert zwischen 1992 und 1995 ein Wachstum um real mehr als das Dreifache, 1996 hat sich das Werbewachstum wiederum deutlich beschleunigt (vgl. Tabelle 6).

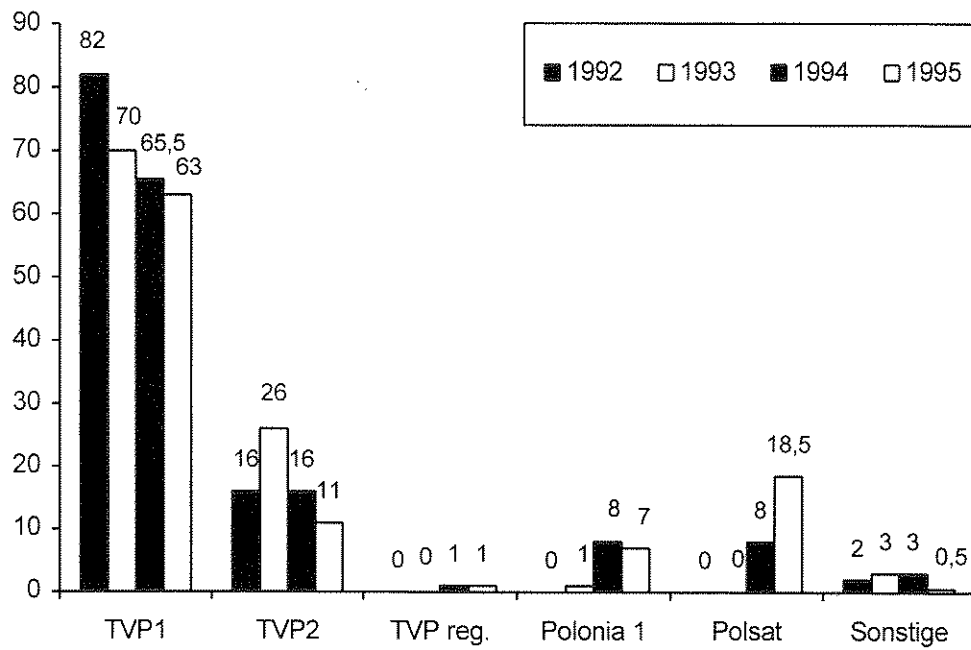
Hohes Wachstum der Werbevolumina in allen Mediengattungen

Zuschaueranteil der öffentlich-rechtlichen TVP beträgt 64% bei steigender privater Konkurrenz

Fernsehen bleibt trotz Einbußen an Printmedien wichtigster Werbeträger

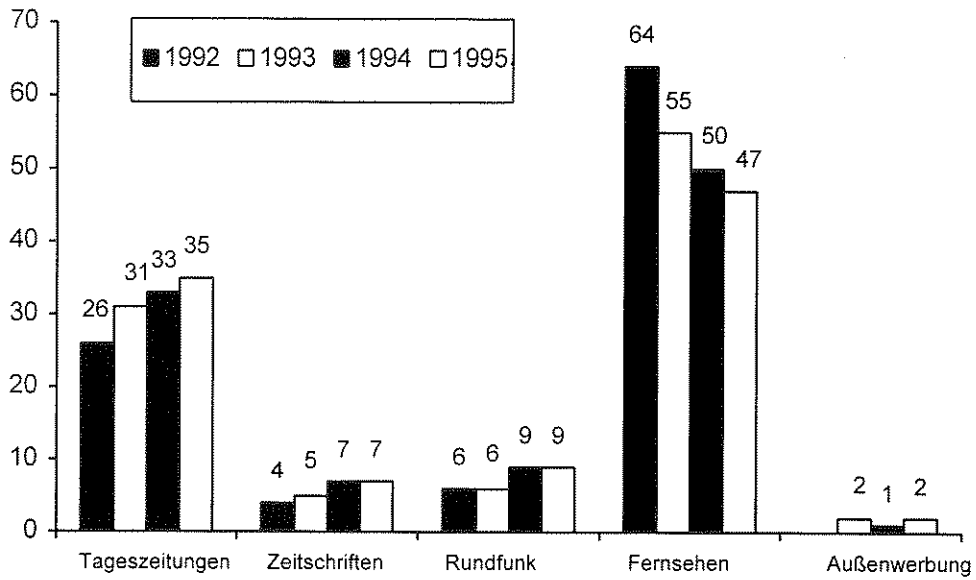
Der Vorsprung der TVP bei den Zuschauermarktanteilen spiegelt sich auch bei den Werbemarktanteilen wider – allerdings gewinnen die privaten Konkurrenten, vor allem POLSAT,

Abb. 3 Aufteilung des Fernsehwerbemarktes in Polen 1992 bis 1995
in %



Quelle: TVP-Werbeabteilung.

Abb. 4 Aufteilung des Werbemarktes in Polen nach Medien 1992 bis 1995
in %



Quelle: Nationaler Rundfunk- und Fernsehrat.

⑥ Entwicklung der Werbevolumina einzelner Medien 1992 bis 1996

in Mio Dollar

	1992	1993	1994	1995	1996
Presse	47	104	175	215	321
Hörfunk	10	19	39	48	85
Fernsehen	98	160	221	240	463
Außenwerbung	-	6	7	11	70
Gesamt	154	289	441	514	939

Quelle: Nationaler Rundfunkrat, Amer Nielsen Research.

Hörfunk

Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen

Auch im Hörfunksektor gibt es inzwischen ein Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Die öffentlich-rechtliche polnische Radio AG sendet vier landesweite Hörfunk- und ein Auslandsprogramm. Daneben gibt es seit 1993 17 weitere öffentlich-rechtliche Hörfunkgesellschaften mit selbständigen regionalen Hörfunkprogrammen. Das kommerzielle Hörfunkangebot wird bislang bestimmt von drei landesweiten Anbietern: Radio RMF FM, Radio ZET und Radio Maryja. Darüber hinaus wurden in den bisherigen Zulassungsverfahren etwa 130 Konzessionen für lokale und regionale Hörfunkkanäle erteilt. (4)

Konzentrationstendenzen

Hoher Investitionsbedarf zur Modernisierung der Kabelnetze führt zu Unternehmenszusammenschlüssen

In einem sich auf der Angebotsseite allmählich stabilisierenden Medienmarkt sind es inzwischen Konzentrationsprozesse, die Richtungsänderungen der Entwicklung vorgeben. In Warschau hat eine Reihe von Fusionen im Kabelsektor zu einem hohen Maß an Konzentration geführt: Von ursprünglich mehr als einem Dutzend unterschiedlicher Kabelsysteme blieben – wie bereits erwähnt – nur drei übrig (PTK, Astra City Cable, Porion-TV). Im März 1997 fusionierten dann Astra City Cable und Porion-TV zur neuen Gesellschaft Warsaw Television Networks mit 225 000 Abonnenten. Hintergrund der Zusammenschlüsse ist unter anderem der hohe Investitionsbedarf zum Aufrüsten der vielfach veralteten Kabelsysteme.

Ein anderes Beispiel ist der ebenfalls bereits genannte Fernsehsender TVN, der 49 Prozent des regionalen Fernsehnetworks Telewizja Wisla gekauft hat. TVN selbst zeichnet sich durch multimediale und internationale Integration aus: Gegründet wurde das Unternehmen von ITI-Holdings und CNE, einer amerikanischen Gesellschaft mit vielfältigen Medieninteressen in (Ost-)Europa. ITI-Holdings umfaßt unter anderem Aktivitäten in den Bereichen Kino/Multiplex, Fernsehproduktion und Werbung.

Verflechtungen des Privatfernsehens: POLSAT mit anderen Medienzweigen

Auch der zur Zeit führende private Fernsehsender POLSAT verfolgt Interessen in verschiedenen Mediensektoren. POLSAT-Gründer Zygmunt Solorz ist unter anderem im Besitz der polnischen Tageszeitung Kurier Polski. Die mit 20

Prozent beteiligte Holding Universal zählt zu seinen Beteiligungen ebenfalls verschiedene Zeitungen und Zeitschriften (z. B. Trybuna, Dziennik Wieczornyk, Kobieta i Styl). POLSAT und Universal bilden zusammen mit der Bank BRE, die über Ambresia an den Sender Telewizja Wisla beteiligt ist, das Konsortium Polska Grupa Kapitalowa, das um die nationale Pressevertriebsgesellschaft Ruch mitbietet. Neben diesem Fall von nach unten gerichteter vertikaler Integration beteiligt sich POLSAT mit der Gründung einer Fernsehproduktionsgesellschaft auch weiter oben in der Verwertungskette. Außerdem ist POLSAT in Besitz einer Werbegesellschaft, die unter anderem auch das lokale Fernsehnetwork TV ODRA zu seinen Kunden zählt.

Ein weiterer interessanter Fall ist Canal Plus Polska. 33 Prozent und damit die Höchstgrenze für ausländische Investoren sind im Besitz der französischen Muttergesellschaft. Polkom Invest (mit einem Anteil von 36 %) wird von der Filmproduktionsgesellschaft Heritage Film kontrolliert, während ACTV (20 %) in der Hand der Agora-Gruppe ist, den Herausgebern der größten polnischen Tageszeitung Gazeta Wyborcza. Diese wiederum hält verschiedene Beteiligungen an Radiostationen, unter anderem 12 Prozent an dem landesweit sendenden Radio ZET. Zur weiteren Verästelung der medienübergreifenden Verflechtungen hat Canal Plus die Filmproduktionsgesellschaft Film Plus gegründet.

Insgesamt ist die Besitzstruktur der polnischen Medienlandschaft demnach bereits von einem hohen Grad an Verflechtungen gekennzeichnet, obwohl sich der Markt noch in voller Entwicklung befindet. Im Zuge des zunehmenden Wettbewerbs werden die Konzentrationstendenzen im polnischen Medienmarkt sicherlich anhalten. Inwieweit es gelingt, die durch Angebotsvielfalt gerade gewonnene Meinungsp pluralität dauerhaft aufrechtzuerhalten, wird sich zeigen müssen.

Auch Canal Plus Polska an verschiedenen Medien beteiligt

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Amtsblatt 1993/7/34, abgeändert 1995/66/335, 1995/142/701.
- 2) Vgl. New Media Markets v. 30.10.1997, S. 11.
- 3) Vgl. Horizont v. 24.7.1997, S. 36.
- 4) Vgl. Platek, Stanislaw: Das Rundfunksystems Polens. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/99. Baden-Baden/Hamburg 1998, S. 44-48, hier S. 47.

