

<b><u>DAS RUNDFUNKSYSTEM IN POLEN.....</u></b>	<b><u>2</u></b>
Nationalrat für Hörfunk und Fernsehen (Nationaler Rundfunkrat).....	2
Programmanforderungen.....	3
Werbung.....	3
<b><u>ÖFFENTLICHER RUNDFUNK.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<i>Telewizja Polska S.A. (Polnische Fernsehen AG)</i> .....	3
<i>Polskie Radio S.A. (Polnische Radio AG)</i> .....	4
<b><u>PRIVATER RUNDFUNK.....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<i>Privates Fernsehen</i> .....	5
Telewizja POLSAT (landesweit).....	5
Telewizja WISLA (regional, terrestrisch).....	5
Nasza Telewizja (regional, terrestrisch).....	5
TVN (überregional, terrestrisch).....	5
Lokale Fernsehstationen.....	6
Canal+ Polska (Pay-TV, terrestrisch).....	6
HBO (Kabelsender aus Ungarn).....	6
Polonia 1 (Fernsehtz via Satellit aus Italien).....	6
RTL 7 (Kabel).....	6
Wizja TV (digital via Satellit und Kabel).....	6
Atomic TV (Kabel).....	6
<i>Kabel, Satellit in Polen</i> .....	7
<i>Privater Hörfunk</i> .....	7
Radio RMF FM.....	7
Radio ZET.....	7
Radio Maryja.....	7
<b><u>PRESSE.....</u></b>	<b><u>8</u></b>
Einfluss ausländischer Verleger auf den polnischen Pressemarkt.....	8
Auflagenstärkste überregionale Tageszeitungen.....	9
Auflagenstärkste überregionale Wochenzeitungen.....	9
<b><u>PRESSEAGENTUREN.....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>POLNISCHER BUCHMARKT.....</u></b>	<b><u>10</u></b>
Buchklubs.....	10
Warschauer Buchmesse.....	10
<b><u>INTERNET.....</u></b>	<b><u>11</u></b>
Onet.pl.....	11
Wirtualna Polska – wp.pl.....	11
<b><u>QUELLEN:.....</u></b>	<b><u>11</u></b>

## DAS RUNDFUNKSYSTEM IN POLEN

Die Strukturumwandlungen in den polnischen Massenmedien nach der politischen Wende 1989 wurden durch fehlende Rechtsregelungen wesentlich erschwert. Die jetzige Grundlage des Rundfunksystems in Polen bilden die Bestimmungen der neuen Verfassung der Republik Polen von 1997. Die Verfassung schützt die Freiheit der Meinungsäußerung und die öffentliche Kommunikation.

Als Regelungs- und Kontrollorgan im Bereich des Rundfunks wird der **Nationalrat für Hörfunk und Fernsehen** eingesetzt, der in Absprache mit dem Premierminister, aber formal unabhängig, die allgemeinen Richtlinien der polnischen Rundfunkpolitik vorgibt. Von dessen neun Mitgliedern benennt der Sejm vier, der Senat zwei und der Präsident, der auch den Vorsitzenden bestimmt, drei. Der Nationalrat ist sowohl Zulassungsbehörde als auch oberstes Aufsichtsgremium. Er ist zuständig für die Lizenzierung und die Zuordnung von terrestrischen Frequenzen an private Rundfunk- und Fernsehunternehmen sowie für die Betreiber von Kabel-TV-Netzen.

- Art. 213 – Der Nationalrat ist für die Gewährung des Rechts auf freie Meinungsäußerung, des Rechts auf Information und des öffentlichen Interesses im Bereich Hörfunk und Fernsehen zuständig.

Die gesetzliche Grundlage des Rundfunks bildet das 1992 verabschiedete **Rundfunkgesetz**, das im März 1993 in Kraft trat und mittlerweile mehrmals novelliert wurde. Es wurde in Polen ein duales Rundfunksystem eingeführt.

Das Rundfunkgesetz fungiert als Element des Medienrechts. Wichtige Bestimmungen für die Rundfunkveranstalter sind schon im Presserecht von 1984 und im Fernmelderecht von 1990 enthalten:

- Die presserechtlichen Regelungen erstrecken sich auf alle Medien: das Presserecht regelt den Zugang von Journalisten zu Informationen und die Veröffentlichung von Gegendarstellungen, Antworten und öffentlichen Bekanntmachungen.
- Das Fernmelderecht regelt die Fragen der Installierung und Nutzung von Netzen und Anlagen, die der Verbreitung von Rundfunkprogrammen dienen.
- Die Verbreitung von Wahlsendungen vor den Parlaments-, Präsidenten- und Kommunalwahlen wird in den Wahlordnungen geregelt.
- Die Stellung der Kirche im Bereich der Medien ist durch spezielle Gesetze geregelt.
- Der Rundfunkrat ist berechtigt, eingehende Ausführungsvorschriften zu erlassen, die sich vor allem auf Werbung, Sponsoring und die Förderung der polnischen Rundfunkproduktion beziehen.

Da Polen der Europäischen Konvention über grenzüberschreitendes Fernsehen beigetreten ist überträgt das Rundfunkgesetz die Anforderungen, die sich aus der Konvention ergeben, in nationales Rundfunkrecht. Polen harmonisiert schrittweise seine eigenen Gesetze mit den Regelungen der EU.

Probleme:

- Abschaffung der Quote für polnische Produktionen
- Beseitigung der Investitionseinschränkungen für ausländische Investoren

### **Nationalrat für Hörfunk und Fernsehen (Nationaler Rundfunkrat)**

- das wichtigste Regulierungsorgan für den öffentlichen und privaten Rundfunk

Funktionen:

- Bestellung der Ausführungsvorschriften zum Rundfunkgesetz
- Vergabe der Sendelizenzen für alle Sendeveranstalter, die von Polen aus senden

Bei der Vergabe an kommerzielle Sender wird geprüft:

- die Art der vorgeschlagenen Programme
- der Anteil von Eigenproduktionen
- die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit
- gegebenenfalls die Einhaltung der Sendevorschriften in der Vergangenheit
- die Position des Antragstellers im Medienmarkt
- Registrierung der Weiterverbreitung der Rundfunkprogramme
- Erhebung und Aufteilung der Rundfunkgebühren unter die öffentlichen Sender
- Kontrolle der Einhaltung der Rechtsvorschriften und der Bedingungen der Konzessionen durch die Sender

Der Rat wirkt als Verwaltungsorgan, ist jedoch der politischen Kontrolle der Regierung nicht unterstellt und gilt als selbständiges Regelungsorgan. Der Rat unterliegt direkt der parlamentarischen Kontrolle.

## Programmanforderungen

Die Veranstalter sind bei der Festlegung der Programminhalte unabhängig, solange diese den Gesetzen entsprechen.

Die gesetzlichen Programmanforderungen:

- Zur Förderung der landeseigenen audiovisuellen Produktion sollen mind. 30% des Programms (ohne Nachrichten, Sportübertragungen, Werbung, Spielshows und Teletext) durch polnische Programmproduktionen bestritten werden.

Allerdings kann die Mindestquote erhöht werden:

Öffentliches Fernsehen:	
nationale Sender	60%
regionale Sender	50%
Kommerzielles Fernsehen:	
landesweit	45%
Zuschauer > 3 Mio.	40%
Zuschauer < 3 Mio.	35%

- Mind. 10% müssen von unabhängigen polnischen Produzenten stammen.
- 1997 wurde eine Quote für europäische Produktionen eingeführt, die für alle Fernsehveranstalter gilt. Sie setzt sich zusammen aus:
  - 10% für europäische Produktionen
  - 35%-60% für polnische Produktionen

Insgesamt darf die europäische Quote nicht weniger als 50% der Sendezeit betragen. Die Produktionen aus ganz Europa sollen gleich behandelt werden.

Nach Art. 18 dürfen die Programme:

- kein rechtswidriges Verhalten oder Tätigkeiten, die mit der polnischen Staatsräson, mit der Sittlichkeit und dem Gemeinwohl unvereinbar sind, propagieren.
- Sie müssen die religiösen Gefühle des Publikums beachten und die christlichen Werte respektieren.
- Sendungen, die das körperliche, geistige und seelische Wohl von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen könnten, dürfen nicht zwischen 6 und 23 Uhr ausgestrahlt werden.

Der öffentliche Rundfunk unterliegt besonderen Programmverpflichtungen, die sich auf Information, die Weiterbildungs-, Unterrichts- und Kulturprogramme, Wahlsendungen, Volksabstimmungssendungen und die Förderung der kreativ Tätigen beziehen.

## Werbung

Die Werberegulungen werden in Polen immer komplexer, was zu vielen politischen Diskussionen führt.

- Die Dauer der Werbung im Hörfunk und Fernsehen darf nicht mehr betragen als 15% der täglichen Sendezeit.
- Sie darf höchstens 12 Minuten pro Sendestunde betragen.

Die Gesetze unterscheiden nicht zwischen öffentlichen und privaten Veranstaltern. Der Nationale Rundfunkrat ist zwar verpflichtet, die Dauer der Werbung im öffentlichen Programm unterhalb dieser Grenzen festzulegen, es ist aber bis jetzt nicht geschehen – es ist nur die Unterbrechung der Sendungen zu Werbezwecken in öffentlichen Programmen untersagt worden.

Werbung soll grundsätzlich zwischen den Sendungen verbreitet werden. Spezielle Gesetze enthalten darüber hinaus einige allgemein bindende Werbeverbote wie z. B. von Tabakwaren, Alkohol und Arzneimittel.

## ÖFFENTLICHER RUNDFUNK

Bis zum neuen Rundfunkgesetz fungierte der öffentliche Rundfunk PRiTV (Polnisches Radio und Fernsehen) als staatliche Organisationseinheit ohne Rechtspersönlichkeit. Nach dem neuen Rundfunkgesetz wurde dann PRiTV in 19 Aktiengesellschaften umgewandelt, deren alleiniger Aktionär der Staat ist.

### Telewizja Polska S.A. (Polnische Fernsehen AG)

- gesetzlich mit der Verbreitung von zwei landesweiten Fernsehprogrammen und einem Satellitenprogramm beauftragt

## Medienmarkt in Polen

- Stammsitz in Warschau
- 12 regionale Abteilungen, die mittlerweile zu eigenen Rundfunkanstalten mit eigenen Frequenzen und Programmen ausgebaut wurden

Das öffentliche polnische Fernsehen:

1. **Programm (TVP 1)** strahlt seit 1953 regelmäßig aus. Heute wird ca. 20 Stunden täglich gesendet und ist in 97% des polnischen Territoriums (für 98% der Einwohner ) zu empfangen. (Seit 1989 Teletext.)
2. **Programm (TVP 2)** sendet seit 1970 und zurzeit mit 17 Stunden täglich in 82% des Territoriums (für fast 94% der Einwohner) zu empfangen. (Seit 1989 Teletext)

**Regionale Fensterprogramme auf TVP 2**, die gemeinsam für vier Stunden täglich zu einem landesweiten Network mit gemeinsamen Programmen zusammengeschaltet werden.

3. **Programm - TV Polonia** wird seit 1993 über einen der Eutelsat-Satelliten für Auslandspolen ausgestrahlt, ist aber auch im Inland zu empfangen. Es enthält eine Auswahl der Sendungen des 1. und 2. Programms und Fernsehfilme und Serien aus dem Archiv des Polnischen Fernsehens.

Musikspartenkanal „**Tylko Muzyka**“ (Nur Musik) in digitaler verschlüsselter Form

Seinem Programmauftrag entsprechend bietet das polnische Fernsehen ein vielfältiges Programm, wobei die verschiedenen Kanäle eigene Akzente setzen.

Mehr als die Hälfte der nationalen Programme sind Eigenproduktionen. Mindestens 10% der Programme stammt von unabhängigen Produzenten. Ausländische Programme füllen 33% der Sendezeit, während ihr Anteil bei den regionalen Sendern 50% ausmacht. Die Hälfte der ausländischen Programme ist amerikanischer Herkunft, ca. ein Drittel stammt aus Europa.

Das Polnische Fernsehen entwickelt gerade einige Spartenprogramme, die in Kooperation mit dem kommerziellen Satelliten-Sender Canal+ über Satellit verbreitet werden sollen.

### **Polskie Radio S.A. (Polnische Radio AG)**

- zuständig für vier landesweite Hörfunkprogramme und ein Auslandsprogramm
  - 1. **Programm** des PR wird 24 Stunden täglich landesweit im LW-Bereich ausgestrahlt. Als Vollprogramm enthält es alle Arten von Sendungen und erreicht etwa 22% der Hörer.
  - 2. **Programm** des PR wird im UKW-Bereich in Stereo ausgestrahlt und ist auf Kultur- und Musiksendungen konzentriert.
  - 3. **Programm** wird im UKW-Bereich teilweise in Stereo ausgestrahlt und ist auf Informations- und Unterhaltungssendungen für den jüngeren Teil der Hörer (6,8%) vor allem in den Ballungsgebieten konzipiert.
  - 4. **Programm (Radio BIS) – Auslandsprogramm** wird heute mit der Hörerquote 0,8% im MW- und im UKW-Bereich in sieben Sprachen ausgestrahlt.
- seit 1993 strahlen weitere 17 Hörfunkgesellschaften selbständig regionale Hörfunkprogramme aus

Bis 1991 waren die Sender des öffentlichen „Polnischen Radio und Fernsehen“ im Besitz der „Polnischen Post und Kommunikation“. Nach einer Reform wurde das Sendernetz von der AG „Telekomunikacja Polska“ übernommen, die außerhalb der direkten Kontrolle des Fernmeldeministers steht.

Die Gebühren für die Nutzung der Sender sind ein großer Teil der Kosten der öffentlichen Veranstalter. Nach dem neuen Rundfunkgesetz ist es ihnen (und auch den Kommerziellen) jetzt allerdings erlaubt, eigene Sender und Sendernetze zu bauen und nutzen.

Das polnische Fernsehen finanziert sich überwiegend über Gebühren und nur zu 30% über Werbung. Staatliche Zuschüsse sind relativ gering und fließen der Produktion von Bildungsprogrammen oder dem Auslandssender TV Polonia zu.

Die Rundfunkgebühren für Radio und Fernsehen - 11,60 zł mtl (ca. 5,25 DM) – werden durch die Postämter von knapp 10 Mio. angemeldeten (fast allen) Haushalten erhoben.

Das Einkommen aus den Rundfunkgebühren wird vom Nationalen Rundfunkrat zwischen den Gesellschaften verteilt (für die Aufteilung gibt es keine Richtlinien).

## **PRIVATER RUNDfunk**

Bis zum März 1993 galt das Rechtsmonopol des staatlichen Rundfunks. Nur die katholische Kirche hatte 1989 das Recht erworben, Rundfunkstationen zu betreiben. Der private Rundfunk entwickelte sich dann jedoch sehr schnell:

- 1993 gab es bereits 60 private Rundfunkstationen – davon 14 Fernsehstationen – die ohne Genehmigung Programme verbreiteten.
- Die meisten Radiosender haben dann 1994 eine Konzession erhalten.

Private Veranstalter dürfen laut Gesetz nicht ohne Konzession ausstrahlen, die durch den Rundfunkrat in einem speziellen Verfahren (in Form eines Wettbewerbes) zugeteilt werden. Ausgeschlossen sind ausländische Investoren und Personen oder Gesellschaften mit Beteiligung ausländischen Kapitals von mehr als 33%. Außerdem muss die Mehrheit der Mitglieder des Aufsichtsrates und des Vorstandes polische Staatsbürger sein.

Die Konzessionen sind für den Hörfunk auf 3-7 Jahre und für das Fernsehen 3-10 Jahre befristet. Bis jetzt sind fast nur Lizenzen für die maximale Zeitdauer vergeben worden.

## **Privates Fernsehen**

Der Rundfunkrat hat bis jetzt einen landesweiten (Telewizja POLSAT), vier überregionale und zehn lokale Fernsehprogramme lizenziert. Außerdem wurden mehr als 100 Konzessionen für Programme erteilt, die nur per Kabel ausgestrahlt werden.

### **Telewizja POLSAT (landesweit)**

- seit 1993 der einzige landesweite terrestrische Sender – deshalb mit großem Abstand der erfolgreichste kommerzielle Sender in Polen
- befindet sich ausschließlich im polnischen Besitz – zu 80% gehört er seinem Gründer Zygmunt Solorz und zu 20 % dem polnischen Außenhandels- und Medienunternehmen Universal.
- 1998 konnte der Sender terrestrisch von 92,3% der Bevölkerung empfangen werden, wurde von 70% gesehen.
- wird auch über Satellit ausgestrahlt
- der Marktanteil von 26% ist fast so hoch wie des 1. Programms des öffentlichen Fernsehen (TVP 1)
- Hauptprogramm ist stark unterhaltungsorientiertes Programm und enthält viele amerikanische Filme und Serien.
- Seit 1997 ein eigener verschlüsselter Satellitenkanal POLSAT 2 (wird von 10% der Zuschauer gesehen), dessen Zielgruppe das junge Publikum ist, der zeitweise auch Programme von CNN und Sky News mit polnischer Übersetzung weiterverbreitet

### **Telewizja WISLA (regional, terrestrisch)**

- seit 1995 regionaler Sender im südlichen Teil Polens
- Anteilseigner:
  - Telewizja TVN 49%
  - Ambresa Limited 27,2% (gehört der Bank für Exportentwicklung)
  - Bauunternehmen Realbud 22,3%

### **Nasza Telewizja (regional, terrestrisch)**

- erhielt 1997 die Lizenz für Zentralpolen
- gehört der Polskie Media SA (Polnische Medien AG)
- Marktanteil ca. 2%

### **TVN (überregional, terrestrisch)**

- 1997 lizenziert
- gehört zu 67% der ITI TV Holdings GmbH (die ein Teil der auf dem polnischen Medienmarkt führenden ITI Gruppe ist) und zu 33% der Strateurop International B. V. in Amsterdam (die zu SBS Broadcasting AG gehört)
- besitzt Sender im nördlichen Polen
- hat mittlerweile auch Telewizja WISLA, das im südlichen Polen sendet, übernommen

## Medienmarkt in Polen

- möchte mit Nasza Telewizja (s.u.) kooperieren und damit als größter kommerzieller Veranstalter POLSAT Konkurrenz machen.
- der Marktanteil beträgt im Moment etwa 10% (TVN und TV WISLA)

### Lokale Fernsehstationen

Neben den genannten terrestrischen Sendern gibt es in Polen noch acht lokale Sender, die wegen ihres begrenzten Verbreitungsgebietes nur wenige Eigenproduktionen anbieten können.

Sechs der lokalen Sender bilden die Interessengemeinschaft TV ODRA (TV ODER), die ihre Ressourcen z.B. zum gemeinsamen Programmeinkauf, zur Werbeaquisition oder zur gemeinsamen Interessenvertretung nach außen nutzt. Die Gemeinschaftsprogramme werden ca. 8 Stunden täglich gesendet.

Die beiden übrigen lokalen Sender strahlen z.B. das Programm von TV Polonia oder Religiöse Programme aus.

### Canal+ Polska (Pay-TV, terrestrisch)

- hat 1995 mit seinen polnischen Partnern eine Konzession für Pay-TV in 14 großen Ballungsgebieten erhalten
- Gehört zu 33% der französischen Muttergesellschaft Canal Plus
- Weitere Anteile:
  - Polcom Invest 36%
  - ACTV 20%, unter der Kontrolle der landesweit größten Tageszeitung Gazeta Wyborcza
  - Handlowe Inwestycje 11%, unter Kontrolle von Bank Handlowy
- bis Sommer 1999 ca. 230.000 Abonnenten
- einige Satelliten-Spartenprogramme

### HBO (Kabelsender aus Ungarn)

- polnischer Ableger des amerikanischen Home Box Office (Teil des Time-Warner-Konzerns)
- sendet seit 1997 aus Ungarn Programme in polnischer Sprache aus
- ohne Konzession in polnischen Kabelnetzen
- 4/5 des Programms sind Spielfilme

Da sich HBO nicht an die Programmauflagen halten muß und ein leicht zu umgehendes Verschlüsselungssystem benutzt geht Canal + gerichtlich gegen HBO vor.

### Polonia 1 (Fernsehtz via Satellit aus Italien)

- 1992-1994 ohne Konzession in den großen Ballungsgebieten ausgestrahlt, dann durch die Behörden geschlossen
- sendet seit 1994 aus Italien via Satellit

### RTL 7 (Kabel)

- seit 1997 in fast allen polnischen Kabelnetzen
- Marktanteil ca. 4%, wird von 17,5% der Zuschauer gesehen

### Wizja TV (digital via Satellit und Kabel)

- 1997 von @Entertainment (USA) gegründet, 1999 von United Pan-European Communications (UPC) übernommen
- 16 digitale Fernsehprogramme in polnischer Sprache – eigene Programme von Wizja TV und bekannte europäische Programme in polnischer Version, die von der britischen Independent Television Commission konzessioniert sind
- Abonnement mit einer Empfangsanlage, die von Wizja TV zur Verfügung gestellt wird
- Verbreiterung auch in den großen Kabelnetzen

### Atomic TV (Kabel)

- gehört dem US-Unternehmen Atomic Entertainment, der britischen Plattengesellschaft Polygram, Planet 24 und polnischen Unternehmen

## **Kabel, Satellit in Polen**

Verglichen mit anderen osteuropäischen Ländern ist Polen nicht nur in bezug auf Medien ein eher großer und entwickelter Markt. Das wirtschaftliche Wachstum der 90er Jahre sorgte für hohe Werbeausgaben, besonders auch von ausländischen Unternehmen und trug damit beachtlich 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. Der Satellitenempfang und die Videonutzung entwickelten sich schon bemerkenswert schnell in den 80er Jahren zu Zeiten des Kommunismus. Die polnischen Haushalte sind inzwischen gut mit Geräten der Haushaltselektronik ausgestattet.

Die Kabel- und Satellitenprogramme erreichen ca 5,5 Mio. Haushalte (3,3 Mio. per Kabel und 2,2 Mio. per Satellit).

Die Kabelbetreiber sind verpflichtet, die öffentlichen und die privaten ortsüblichen Programme vor anderen Programmen in die Kabelnetze einzuspeisen. Einige bieten Datenübertragung und Internetzugang in ihren Netzen an.

- 800 genehmigte Kabelnetze in Polen, die 20% der Haushalte erreichen
- die Zahl der Satellitenantennen in Polen steigt ständig, vor allem in den nicht verkabelten Regionen – 18% der Haushalte
- viele Gemeinschaftssatellitenantennen

Viele der via Kabel empfangbarer ausländischen Satellitenprogramme sind in einer polnischen Sprachversion verfügbar – Discovery, Eurosport, QVC oder Planeté.

Es sind auch viele neue Pay-TV-Pakete geplant.

Der polnische Fernsehmarkt gehört mit dieser Fülle konkurrierender Programme zu den am meisten umkämpften in Ost- und Westeuropa – die Frage ist nur, ob sich auch alle Anbieter dauerhaft etablieren können.

## **Privater Hörfunk**

Der Rundfunkrat hat bis jetzt drei landesweite kommerzielle Radioprogramme zugelassen (Landesweit bedeutet, dass 80% des polnischen Territoriums abgedeckt wird. Diese Bedingung soll schrittweise nach Erteilung der notwendigen Frequenzen erfüllt werden).

### **Radio RMF FM**

- Sitz in Krakau
- verbreitet auf UKW ein Musik-/Informations-Programm über 70 Sendestationen und Satellit Astra 1A
- 26,2% der nationalen Hörer (1997)

### **Radio ZET**

- ähnliches Programmprofil wie Radio RMF FM
- 28,7% der nationalen Hörer (1997)

### **Radio Maryja**

- wird seit 1989 durch eine Institution der katholischen Kirche betrieben
- 9% der nationalen Hörer (1997)

Auch lokale und regionale Programme (ca. 180 Konzessionen) haben einen wesentlichen Anteil der Hörerschaft.

## PRESSE

Die über Jahrzehnte leicht überschaubare polnische Medienlandschaft – mit einem staatlichen Rundfunk, einer überwiegend parteilichen bzw. der Partei unterstellten Presse und waltender Zensur – war so lange unerschüttert, wie sich das politische System behaupten konnte. Die Gespräche am „Runden Tisch“ der Kommunisten mit der Opposition 1989 beschleunigten nur noch die sich anbahnenden Systemveränderungen. Damals wurde auch die Gründung der „Gazeta Wyborcza“ („Wahlzeitung“) ausgehandelt. Diese machte einen Anfang für freie Presse und ist heute noch ein unschlagbares Produkt der polnischen Presslandschaft.

Der gesamte Pressemarkt hat seit 1989 einen tiefgreifenden Wandel durchlaufen.

1989 gehörten 60 % der gesamten Zeitungs- und Zeitschriftenauflage der Verlagsgenossenschaft „Ruch“ (Vertriebsmonopolist, der der kommunistischen Partei gehörte).

Nach dem Systemwandel wurden 71 Tages- und Wochenzeitungen kostenlos an journalistische Genossenschaften übergeben, 78 weitere Titel verkauft.

Seit der Aufhebung der Zensur und der Ermöglichung von Zeitungsneugründungen wurden in Polen 7000 neue Titel registriert, von den bereits nach kurzer Zeit viele aus finanziellen Gründen ihr Erscheinen einstellen mußten.

Zwischen 1989 und 1996 gab es 15 überregionale Zeitungen, die Zahl der regionalen stieg von 36 auf 52. 1996 kamen 20 lokale Zeitungen dazu. Allerdings sank die Gesamtauflage auf weniger als die Hälfte der Exemplare (8. Mio → 3,5 Mio.)

Angesichts immer steigender Lebenshaltungskosten verzichten jetzt noch immer mehr Polen auf eine Tageszeitung:

- Von mehr als 40 der vom Kontrollverband der Pressedistribution (ZKPD) untersuchten polnischen Regionalzeitungen konnten in den ersten Monaten 2001 lediglich sechs Blätter ihre Verkaufszahlen steigern.
- Auch die Anzahl der Zeitungstitel sinkt: 1990 waren es noch 130, 1999 nur noch 74.

Im selben Zeitraum wuchs die Anzahl der Zeitschriftentitel von 3007 auf 5518 – eine Entwicklung, an der die deutschen Verleger nicht unbeteiligt sind.

### **Einfluss ausländischer Verleger auf den polnischen Pressemarkt**

An 10 der 17 überregionalen Zeitungen ist ausländisches Kapital beteiligt; noch stärker ist dessen Anteil an der Regionalpresse. Die zunächst stark engagierte französische **Hersant-Gruppe** zog sich zurück, als die Muttergesellschaft in finanzielle Schwierigkeiten geriet. Inzwischen dominieren bei den regionalen Zeitungen die **Passauer Neue Presse** und **Orkla Media (Norwegen)**, bei den Unterhaltungszeitschriften der **Bauer Verlag**, **Burda** und **Gruner+Jahr**.

Schon 1991 kamen der **Heinrich Bauer Verlag** und **Burda Medien** mit ihren Tochtergesellschaften auf den polnischen Medienmarkt. Zwei Jahre später folgte **Gruner + Jahr Polska** und 1994 der **Axel Springer Verlag**. Die vier sichern sich heute einen erheblichen Anteil am polnischen Markt – gemessen an den Einnahmen aus Anzeigen und Auflage kamen sie im vergangenen Jahr auf über 38% (ca. 202 Mio. US-\$ Umsatz).

Dieser Präsenz können kleine polnische Verlage schon lange nicht mehr standhalten. Die sechs Großen, wie **Twój Styl**, **Wprost**, **Polityka** und **Proszynski** schafften es 2000 auf 23,6%, gefolgt von den Schweizer Verlagen **Edipresse** und **Hearst/Marquard** mit rund 10% und dem französischen Verlag **Hachette Filipacchi** mit 2,5%.

Polen ist für die deutschen Verlage der lukrativste Markt in Osteuropa – bis auf den Burda-Verlag, der den russischen Markt für sich entdeckt hat.

	Titel in Osteuropa	davon in Polen
Bauer	34	18
Springer	44	15
G + J	10	9

Beispiel: Frauenzeitschriften

- Pani Domu (Hausfrau) – 730.000 - Axel Springer Polska GmbH – entspricht der Zeitschrift „Bild der Frau“
- Przyjaciółka (Freundin) – 730.000 – Edipresse Polska GmbH – seit 51 Jahren auf dem polnischen Markt
- Swiat kobiety (Welt der Frau)– H. Bauer GmbH
- Naj – 476.000 – Gruner + Jahr GmbH
- Claudia – monatlich – 1.200.000 – Gruner+Jahr



### **Auflagenstärkste überregionale Tageszeitungen**

- Gazeta Wyborcza (Wahlzeitung) von der Agora AG  
580.000, 1989 als Wahlkampfzeitung der „Solidarnosc“ entstanden
- Super Express von Media Express GmbH  
465.000, entspricht der deutschen „Bild“, die Redaktion bestand Anfang der 90er Jahre noch aus 6 Leuten
- Rzeczpospolita von Presspublica GmbH  
260.000, Politik, Wirtschaft, Recht
- Dziennik Sportowy (Sport-Tageszeitung)  
160.000
- Gazeta Prawna  
130.000, Steuer- und Finanzrecht

### **Auflagenstärkste überregionale Wochenzeitungen**

- Zycie na goraco – 980.000 – über Prominente, Kulinarisches, Reisen ...
- Nie (Nein) - 600.000 – Politisch, mit satirischem Charakter
- Gazeta wyborcza: Magazyn – 500.000 – Wöchentliches Magazin der Gazeta Wyborcza
- Angora – 400.000 – Presseschau (polnische Presse)
- Polityka – 338.000 – Politik, Wirtschaft, Kultur, Bildung ...
- Wprost – 337.000 – gerichtet an Polen mit mittlerer und höherer Ausbildung
- Niedziela – 285.000 – katholische Wochenzeitung aus Czestochowa

Fast alle der oben genannten überregionalen Zeitungen haben ihren Redaktionssitz in Warschau.

Es gibt in Polen ca. 60 Regionalzeitungen, deren Auflage stark von der Region abhängt.

Jeder fünfte Zeitungsleser und die Hälfte der Polen mit höherer Ausbildung liest Gazeta Wyborcza, 20% aller Polen lesen überhaupt keine überregionale Tageszeitung und viele lesen nur die Wochenendausgabe oder eine Ausgabe der Regionalzeitung.

Nach der Wende und der Transformation des polnischen Pressesystems nahm zwar die Zahl der Nichtleser ab, aber die der Ab-und-Zu-Leser stieg an.

## **PRESSEAGENTUREN**

### **Polska Agencja Prasowa (PAP)**

seit 1944, offizielle polnische Agentur, vertreten in 22 Hauptstädten der Welt, Informationen in Englisch

### **Polska Agencja Informacyjna (PAI)**

seit 1967, multimediale Nachrichten- und Beratungsagentur, Pressezentrum für ausländische Journalisten

### **Redakcja Fotograficzna (PAP/CAF)**

seit 1951, Bildagentur für die polnische Presse und ausländische Fotoagenturen

### **Katolicka Agencja Informatyczna**

seit 1992, Katholische Nachrichtenagentur

## POLNISCHER BUCHMARKT

Polen hat eine breit bunte Kulturszene. Das bemerkenswerte daran ist, daß sich diese Kulturszene während der Zeit des Sozialismus – in der u.a. Industrie heruntergewirtschaftet wurde – dank der Arbeit vieler mutiger und engagierter Verleger, Drucker und Buchhändler lebendig geblieben war.

Das Buch war vor 1990 ein wichtiges Propagandamittel. Das Kultusministerium traf die Autoren- und Titelwahl, zensierte und legte die Auflagenhöhen fest. Es nahm die Papierzuteilung vor und regelte den Zugang zu den Druckereien.

Der polnische Buchmarkt hat sich seit 1990 rasant verändert. Nach dem Zusammenbruch des staatlich organisierten Verlagswesens und Buchhandels wurden zahlreiche Verlage und Buchhandlungen neu gegründet.

**1999** 10.000 registrierte Verlage (75% im privaten Besitz)

3.250 Buchhandlungen

insgesamt 24.500 Titel (durchschnittliche Auflage: 6.400)

Umsatz 423 Mio. US-\$ - 62% entfiel auf die 24 größten polnischen Verlagshäuser

größter Verlag - **WSiP** (Warschauer Schulbuch- und Pädagogikverlag) – 711 Titel – Umsatz 42 Mio. US-\$

bedeutendster Verlag für Belletristik - **Wydawnictwo Literackie** (Literarischer Verlag) in Krakau – 137 Titel - Umsatz 1,5 Mio. US-\$ - Durchschnittlicher Buchpreis – 5,24 US-\$

Kein anderes Land übersetzt so viele Bücher aus dem Deutschen wie Polen: von 1994-1998 belegte es permanent Platz eins oder zwei bei den erworbenen Abdruckrechten. Die in Polen heute lebenden deutschen Minderheiten sind nicht zu vernachlässigen. Sie fragen vorrangig nach deutschsprachiger und ins Polnische übersetzter deutscher Literatur.

Einer Umfrage von 1998 zufolge geben polnische Leser im Schnitt 50 US-Dollar pro Jahr für Bücher aus, wobei der Buchpreis durchschnittlich bei 10 DM pro Bestseller und 15-20 DM für aufwendiger hergestellte Bücher liegt.

Die Funktion des Buches als Propagandamittel hat sich seit 1989 radikal geändert - heute dient es hauptsächlich der Unterhaltung und der Vermittlung von westlichem Know-How. Es existiert immer noch ein hoher Nachholbedarf an wissenschaftlicher Literatur.

Ein Verlag, der in vielen Fachzeitschriften des Buchwesens immer wieder als vorbildlich geschildert wird ist **PWN** (Polnischer Wissenschaftsverlag). Sein Verleger Grzegorz Boguta ist eine Schlüsselfigur der polnischen Buchkultur und war dies auch schon lange vor 1990. Boguta war früher Leiter des Untergrund-Verlages **Nowa**, der heute der führende Verlag Polens für wissenschaftliche Werke ist. **PWN** arbeitet eng mit westlichen Partnern zusammen und sucht stets nach neuen Investoren. Starthilfe bekam der Verlag aus USA und Kanada.

### **Buchklubs**

- Swiat Ksiazki (Buchwelt) – 1. Mio. Mitglieder - Bertelsmann Media-Gruppe (Verlage: Libros, Diogenes, Fakty, Horyzont, Hubert)
- KKKK (Klub Ksiazki Ksiegarni Krajowej) –Prószynski-Verlag - 300.000 Mitglieder – 5,4 Mio. US-\$
- Klub dla ciebie (Club für dich) – seit 2000, Bauer-Weltbild-Media GmbH (Bauer-Verlagsgruppe und Weltbild Verlag - jeweils 50%) – Oktober 2000: 100.000 Mitglieder

In den letzten Jahren wuchs der Bücherversand in Polen sehr schnell. 1985 wurden noch Bücher im Wert von 85 Mio. Zloty verkauft – 1999 im Wert von 440 Mio. Zloty, was 26% des ganzen Buchmarktes entsprach. 80% davon fiel auf die Firmen Swiat Ksiazki, Reader's Digest, Prószynski und Kurpisz.

### **Warschauer Buchmesse**

- findet jährlich im Mai im Warschauer Kulturpalast statt
- wichtigster Umschlagplatz für das Verlagswesen in Mittel- und Osteuropa
- hat den polnischen Buchmarkt und die polnische Buchkultur entscheidend mitgeprägt
- 2000 stellten insgesamt 818 Verlage aus, davon 480 ausländische aus 35 Ländern
- über 25.000 Besucher

Auf dem Buchmarkt gibt es noch viele Aufgaben zu bewältigen, wie etwa die Umgestaltung der Pflichtlektürelisten in den Schulen, ein breiteres Kinderbuchangebot, die Verbesserung der Informationsmittel (v.a. der bibliographischen) und der Ausbau des Zwischenbuchhändlernetzes.

## **INTERNET**

- 1999 – 1,45 Mio. Nutzer
- Polnische Firmenpräsentationen vorwiegend in Polnisch oder in den Fremdsprachen Englisch (vorw.), Deutsch

### **Onet.pl**

- 33 Mio. Aufrufe pro Monat
- Betreiber – Optimus Pascal (dessen wichtigster Gesellschafter der Computerhersteller Optimus SA ist)
- wendet sich an die breite Masse – Katalog mit vielen Informationen aus allen Gebieten
- mit dem populärstem Suchsystem – Infoseek

### **Wirtualna Polska – wp.pl**

- zweitgrößtes Portal im polnischen Internet
- Betreiber – Wirtualna Polska SA, an der zu 25% die Prokom SA beteiligt ist (eines der größten Softwarehäuser in Polen) und zu einem kleinen Anteil auch Intel. Entwickelt wurde WP von dem Unternehmen Zentrum für neue Technologien.
- Suchmaschine, Link-Katalog und viele thematische Angebote

Viele Zeitungen bieten im Internet einen Zugang zu ihren Archiven z. B.:

- Gazeta Wyborcza und Rzeczpospolita – gut ausgebaute WebSites mit Zugang zu den wichtigsten tagesaktuellen Artikeln

## **QUELLEN:**

Piatek, Stanislaw: Das Rundfunksystem in Polen – IHB 2000/2001

Jakubowicz, Karol: Vom Staatsmonopol zum Wettbewerb - Entwicklungen im polnischen Fernsehmarkt – Media Perspektiven 1/98

Europäische audiovisuelle Informationsstelle: Statistisches Jahrbuch 2000

Golebiewski, Lukasz: Rynek Ksiazki – Rzeczpospolita Nr. 283, 2.12.00

Kowol, Ilza: Umgestaltung des Pressesystems in Polen – Transodra 4/5, Winter 93/94

Rothe, Ilonka: Zeitschriftenland Polen – Deutsche Verlage sind führend im Pressemarkt – Tagesspiegel, 7.5.01

Munzinger-Archiv: Internationales Handbuch – Länder aktuell

[www.se.com.pl](http://www.se.com.pl)

[www.imv-munich.de](http://www.imv-munich.de)

[www.frankfurter-buchmesse.de](http://www.frankfurter-buchmesse.de)

[www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de)

[www.uni-mainz.de](http://www.uni-mainz.de)

[www.wirtschaftsinformation-polen.de](http://www.wirtschaftsinformation-polen.de)

