



POLEN-ANALYSEN

www.laender-analysen.de/polen

DER MEDIENMARKT

■ ANALYSE	
Die Entwicklungen des Medienmarktes in Polen	2
Michał Maliszewski, Warschau	
■ TABELLEN UND GRAFIKEN ZUM TEXT	
Medienreichweite	7
Vertrauen in die Medien	15
<hr/>	
■ CHRONIK	
Vom 7. bis zum 20. Mai 2013	17
<hr/>	
■ VERANSTALTUNGSHINWEIS	
Deutsch-Polnische Sommerakademie des Deutschen Polen-Instituts für Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler	19

*Herausgegeben mit finanzieller Unterstützung
der Stiftung für deutsch-polnische Zusammenarbeit*



FUNDACJA WSPÓŁPRACY
POLSKO-NIEMIECKIEJ
STIFTUNG
FÜR DEUTSCH-POLNISCHE
ZUSAMMENARBEIT



Die Entwicklungen des Medienmarktes in Polen

Michał Maliszewski, Warschau

Zusammenfassung

Der 39 Millionen Rezipienten zählende Medienmarkt in Polen ist nach Russland und der Ukraine der drittgrößte im östlichen Europa und der größte in Ostmitteleuropa. In Polen kann man ungefähr 600 Fernseh- und Rundfunkprogramme über Antenne, Kabel oder Satellit empfangen. Das Fernsehen sendet 15 Antennenprogramme, 28 Satelliten- und 199 Kabelprogramme. Das Radio sendet 233 Antennen- und vier Kabelprogramme. In Polen gibt es 700 Anbieter für den Kabelempfang. Somit ist Polen nach Deutschland und den Niederlanden der drittgrößte Markt in Europa. Er umfasst insgesamt 4,6 Millionen Haushalte, von denen zirka 70 Prozent einen Internetzugang haben. Der polnische Medienmarkt durchläuft zurzeit eine deutliche Umgestaltung. Seine Entwicklung wird durch zwei Aspekte charakterisiert. Der eine ist gesellschaftlicher Natur, hier geht es um eine deutliche weltanschauliche Polarisierung der Medien. Der zweite ist wirtschaftlicher Art, hier handelt es sich – entsprechend den globalen Tendenzen der Medienentwicklung – um eine fortschreitende Konsolidierung der Medienunternehmen, was häufig in Richtung einer Oligopolisierung des Marktes führt.

Die Polarisierung in der Medienlandschaft ist ein Bestandteil und in gewissem Sinne eine Folge der sogenannten Politisierung der Medien. Dieses Phänomen wurde wiederholt – auch von mir – dargestellt (z. B. *Ost-europa* 11–12/2006, S. 271–281), daher werde ich es hier nur kurz skizzieren. Die Regierungen nach 1989 kamen entsprechend dem Motto »wer die Medien hat, hat die Macht« zu dem Ergebnis, dass es gut sei, wohlgesonnene Medien auf seiner Seite zu haben; dies betraf natürlich die öffentlich-rechtlichen Medien. Politiker bestimmten denn auch über die Zusammensetzung des in der Verfassung verankerten Organs der Medienaufsicht, des *Landesrundfunk- und -fernsehrates* (*Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – KRRiT*). Dieser berief wiederum die Aufsichtsräte der öffentlichen Medien, die ihre Vorstände wählten. Am deutlichsten nutzte die Regierung von *Recht und Gerechtigkeit* (*Prawo i Sprawiedliwość – PiS*) diese Abhängigkeit, die nach den gewonnenen Wahlen im Jahr 2005 sowohl die Parlamentsmehrheit innehatte als auch das Amt des Staatspräsidenten besetzte und blitzschnell eine Änderung des Rundfunk- und Fernsehgesetzes vornahm. Diese Änderung ermöglichte eine sofortige Umbesetzung des *KRRiT* und damit einhergehend auch der Aufsichtsräte und der Vorstände der Mediengruppen, was eine erste Welle starker Ideologisierung der Medien bewirkte.

Die Polarisierung und der ideologische Aufruhr in der polnischen Gesellschaft, die eben auch in den polnischen Medien zum Ausdruck kamen, können bei den Lesern in Westeuropa Verwunderung hervorrufen, sind dort die weltanschaulichen Teilungen doch seit vielen Generationen etabliert. In Polen hatte sich indessen aus dem antikommunistischen und aus der *Solidarność*-Bewegung erwachsenden ideellen Monolith der Zeit des Umbruchs und der Systemtransformation Ende der

1980er und Anfang der 1990er Jahre allmählich ein politischer Pluralismus entwickelt. Allerdings führte dieser Pluralismus allein noch nicht zu der gesellschaftlichen Polarisierung. Ein wichtiger Impuls für die Formierung einer bipolaren gesellschaftlichen und politischen Landschaft war die Regierungsphase von *PiS*, die ein politisches Projekt unter der Bezeichnung IV. Republik vorstellte. Es handelte sich um eine kohärente Vision eines konservativen und in vielerlei Hinsicht autarken Staates. Die Vision sollte eine Alternative zur linksliberalen oder nach Meinung der Konservativen sogar libertären III. Republik sein. Der Wendepunkt, der einen dramatischen Bruch und die Spaltung der polnischen Gesellschaft hervorrufen sollte, war die Flugzeugkatastrophe von Smolensk im April 2010. Bei diesem Unglück kamen 96 Personen ums Leben, die zu der Gruppe der 500 wichtigsten Personen im Staat gehörten, darunter Staatspräsident Lech Kaczyński, der Zwillingbruder des Parteiführers von *PiS*, Jarosław Kaczyński. Extrem gegenläufige Interpretationen dieses Ereignisses, von einer einfachen, sich aufdrängenden Erklärung, es habe sich um einen Flugzeugunfall gehandelt, einerseits bis zu komplizierten Verschwörungs- und Anschlagstheorien auf den Staatspräsidenten andererseits sind die Koordinaten der bis heute bestehenden ideologischen Spaltung zwischen dem im weiten Sinne konservativen Lager, verkörpert von *PiS*, und dem liberalen Lager, das heißt der gegenwärtig regierenden *Bürgerplattform* (*Platforma Obywatelska – PO*).

Die Spaltung des Medienmarktes

Diese Spaltung spiegelt sich deutlich im Medienmarkt wider. Die Welt, die in den linksliberalen Medien dargestellt wird, ist eine ganz andere als die der konservativen Medien. Ein Symbol erstgenannter sind vor allem

die Tageszeitung *Gazeta Wyborcza* und der Fernsehsender *TVN*. Die Medien der zweiten Strömung sind die Tageszeitungen *Nasz Dziennik* und *Gazeta Polska*, *Radio Maryja* und *Telewizja Trwam*. Die starke ideologische Polarisierung hat dazu geführt, dass alle Medien viel von ihrer Glaubwürdigkeit verloren haben. Im jüngsten Bericht des *Rates für Medienethik (Rada Etyki Mediów)*, der den Zeitraum von Mai 2011 bis Dezember 2012 umfasst, wurde festgestellt, dass »die tiefen politischen Spaltungen, die Anerkennung nur der eigenen Wahrheiten und die Zuschreibung niederträchtiger Absichten demjenigen, den der Beschwerde Einlegende als Verfechter anderer, wie er findet, angeblicher, Wahrheiten in der Angelegenheit ›Smolensk‹, aber auch in vielen anderen Fragen ansieht, sich jetzt in deutlich schärferen Beschwerden widerspiegeln als im vorangegangenen Zeitraum«. Zahlreich sind die schriftlich oder telefonisch geäußerten Beschwerden über Journalisten, die die Verfasser der Beschwerden nur deshalb des Ethikmissbrauchs bezichtigen, weil sie andere Ansichten und Meinungen vertreten als sie selbst, ist im Bericht des *Rates für Medienethik* zu lesen.

Dass das Thema der Flugzeugkatastrophe von Smolensk auch drei Jahre später immer noch aktuell ist und die polnische öffentliche Meinung prägt, zeigt der große Image- und Marktverlust der Tageszeitung *Rzeczpospolita*, die dem konservativen politischen Spektrum zuzurechnen ist. Sie verzeichnete einen rapiden, 25-prozentigen Rückgang des Verkaufs auf ein Niveau von gut 62.000 Exemplaren. Die Zeitung verlor gewaltig an Glaubwürdigkeit und, was damit einhergeht, den zweiten Platz auf der Liste der meistzitierten Medien. Dies geschah, nachdem auf der Titelseite eine sowohl sensationsheischende als auch falsche Nachricht darüber veröffentlicht worden war, dass an Bord des Regierungsflugzeugs, das auf dem Weg nach Smolensk war, Spuren explosiven Materials gefunden worden seien. Dies sollte nach Meinung der Zeitung die Theorie bestätigen, dass das Unglück Ergebnis eines Anschlags war, der mit Sicherheit von den Russen oder von Ministerpräsident Donald Tusk oder von beiden gemeinsam verübt worden war. *Rzeczpospolita* versucht zurzeit, ihren Ruf wiederzugewinnen. Die Veränderungen in der Redaktion sollen in erster Linie dazu dienen, die früheren loyalen Leser der Zeitung wiederzugewinnen.

Dynamik im konservativen Spektrum

In der Zeit, als den Medienmarkt die Krise traf, bewirkte die politische Spaltung paradoxerweise einen Anstieg der meinungsbildenden Wochenblätter auf dem polnischen Markt. Anfang 2013 stieg der Verkauf aller gesellschaftspolitischen Wochenzeitungen um 230.000 Exemplare im Vergleich zu Dezember 2012. Dies lässt sich auf das

Erscheinen zweier neuer konservativer Wochenzeitungen zurückführen. Der Verkaufsanstieg allein in der Gruppe der konservativen Blätter betrug in den letzten zwei Jahren 160.000 Exemplare. Der Konkurrenzkampf auf diesem Markt findet vor allem zwischen drei liberalen und vier konservativen Titeln statt. Hinter letzteren steht ein disziplinierter Käufer, der die Wählerschaft von *PiS* repräsentiert. Man kann sich denken, dass der Käufer, der die bisherigen Titel dieser Option erstanden hat, auch die beiden neuen kauft. Dass sich dieser Trend auf längere Sicht nicht halten können, zeigt allerdings die Tatsache, dass *Uważam Rze*, einer der konservativen Titel, unlängst einen Rekordrückgang um 80 Prozent beim Verkauf verzeichnete.

Auch unter den linksliberalen Wochenzeitungen lässt sich eine reine Marktkonkurrenz feststellen. Um die Führungsposition kämpfen *Polityka*, ein Titel mit einer langen Tradition, und *Newsweek Polska*, die seit 2001 auf dem Markt ist. Neben dem weltanschaulichen Faktor spielt die Generation eine wichtige Rolle. Der Leser von *Newsweek* ist jünger als der von *Polityka* und als Konsument zahlreicher Medien erwartet er eine attraktive Darstellungsweise, die beispielsweise die Ereignisse mit Hilfe von Geschichten über Akteure veranschaulicht, was letztlich auf die Art eines illustrierten Magazins hinausläuft. Die stärker erzieherische Art der *Polityka* bedeutet nicht, dass sich diese Wochenzeitung leicht ergeben würde, ganz im Gegenteil kompensiert sie den Rückgang der Printauflage aktiv mit dem Verkauf von mobil abrufbaren Versionen. Ininigem Abstand zu den beiden Marktführern positioniert sich *Wprost* und wehrt sich gegen einen Rückgang seiner Auflage.

Interessant ist die Tatsache, dass das Leserpotential der vier konservativen Wochenzeitungen fast so groß wie das der drei größten linksliberalen Blätter ist. Ist auf dem Medienmarkt also ein weltanschauliches Gleichgewicht der Kräfte eingetreten?

Derweil wird die konservative Medienszene durch ein weiteres Unternehmen gestärkt, das neu entstandene *TV Republika*. Dies ist ein Informationskanal, der für die Angehörigen und Visionen von *PiS* spricht. Als der Sender freigeschaltet wurde, wurde während des gesamten ersten Tages von den Ereignissen um die Warschauer Feierlichkeiten zum dritten Jahrestag der Flugzeugkatastrophe von Smolensk berichtet. Außerdem wurden Archivmaterial, Gespräche mit Studiogästen und Ausschnitte aus Dokumentarfilmen, die sich mit dem Unglück beschäftigen, gezeigt. Die probeweise Ausstrahlung des Programms sahen im Internet zirka 200.000 Zuschauer.

Konsolidierung des Pressemarktes

Auf dem polnischen Pressemarkt finden sich 55 Tageszeitungen und abhängig von der Definition zwischen 2.000

bis sogar 5.500 verschiedene Arten von Zeitschriften. Der größte Anteil des Pressemarktes gehört den »großen Vier«, als da wären die *Bauer Media Group*, die sich auf die Herausgabe von Zeitschriften und Fernsehmagazinen spezialisiert, *Polskapresse*, die zur *Verlagsgruppe Passau* gehört, dem größten Herausgeber regionaler und lokaler Presse, *Axel Springer Polska*, der Herausgeber des polnischen Zwillings von *Bild* unter dem Titel *Fakt* und der meinungsbildenden Wochenzeitung *Newsweek Polska*, sowie der Medienkonzern *Agora*, bekannt vor allem als Herausgeber der *Gazeta Wyborcza*, die weiterhin eine der einflussreichsten Zeitungen in Polen ist. Hier sieht man, dass es in diesem Quartett der größten Herausgeber von Printmedien in Polen 3:1 steht. Drei der Player sind deutsche Konzerne und nur einer ist ein polnisches Unternehmen.

Was den Anteil der Herausgeber von Tageszeitungen am Markt betrifft, steht *Axel Springer Polska* an der Spitze des Rankings, auf Platz zwei setzte sich *Polskapresse* nach dem Kauf von *Media Regionalne* und den dritten belegt *Agora*. Etwas anders gestaltet sich die Verteilung der Anteile am Zeitschriftenmarkt. Hier ist *Bauer* der absolute Primus mit über 50 Prozent Marktanteil. Dieses Ergebnis brachten ihm solche populären Titel wie *Tele tydzień*, *Życie na gorąco* und *Chwila dla Ciebie* ein. *Axel Springer Polska*, der unter den Konkurrenten hier den dritten Platz belegt, hat einen Marktanteil von 8 Prozent, wovon über die Hälfte vom Wochenmagazin *Newsweek Polska* garantiert wird.

Die Konsolidierung des Pressemarktes nimmt nicht nur auf dem polnischen Markt an Tempo zu. Ein deutscher Konzern verlässt Polen, ein anderer stärkt hier seine Position. Nach der Übernahme von *Gruner + Jahr* durch *Burda* im April 2013 wurde dieser nach *Bauer* der zweite Player auf dem polnischen Zeitschriftenmarkt. *Burda* hat gegenwärtig über 30 Zeitschriften in seinem Portfolio, 20 Internetportale und Buchverlage. Unterdessen zieht sich *Gruner + Jahr* aus Mittel- und Osteuropa zurück, vorher hatte er bereits seine Aktiva in Russland, Ungarn und Rumänien verkauft und neue in Asien erworben, wobei er sich auf Länder wie Indien und China konzentriert.

Die Konzentration auf dem polnischen Markt, die zweifellos wirtschaftlich begründet ist, ist politisch und gesellschaftlich nicht von Vorteil, verengt sie doch das Meinungsspektrum der Medien. Der Dominanz ausländischen Kapitals auf dem polnischen Pressemarkt werden viele negative Aspekte zugeschrieben. Aus Sicht der Abnehmer sind dies die Kommerzialisierung, die Verschlechterung der Qualität der Vermittlung (»Boulevardisierung« der Presse), leere, schablonenhafte Inhalte, das Übergewicht von Illustrationen gegenüber Texten, die Dominanz fremder kultureller Muster. Aus Sicht des

Marktes sind es die Monopolisierung, Dumpingpreise und der Gewinntransfer ins Ausland. Es werden aber auch positive Aspekte wahrgenommen. Für die Abnehmer ist es trotz allem eine Bereicherung des heimischen Angebots an Publikationen, und positiv aus Sicht des Marktes sind die Konkurrenz, der Technologietransfer und die Managementkultur.

Auch in Polen erwiesen sich die Prophezeiungen über ein rasches Zeitungssterben als deutlich verfrüht. Zwar ist auch in Polen ein allgemeiner Rückgang der Leserschaft der Presse festzustellen, der ausnahmslos alle Titel betrifft. Auf dem Pressemarkt belegt seit dem Jahr 2008 *Fakt* den ersten Platz. Zurzeit liegt ihre Auflage bei 355.000 Exemplaren; die *Gazeta Wyborcza* liegt mit 217.000 Exemplaren auf Platz zwei – so die Ergebnisse einer Untersuchung von *Millward Brown* im Auftrag der *Polnischen Leseforschung (Polskie Badania Czytelnicstwa)*. Aus den Daten der *Vereinigung für die Kontrolle des Pressevertriebs (Związek Kontroli Dystrybucji Prasy)* geht hervor, dass alle regionalen Tageszeitungen allein im ersten Quartal 2013 einen Verkaufsrückgang von durchschnittlich 10 Prozent notierten.

Dagegen hat sich die Presse hervorragend im Internet integriert, indem sie die traditionelle Printversion mit elektronischen Ausgaben kombiniert. Die Boulevardzeitung *Fakt* verzeichnete im Jahr 2012 im Vergleich zu 2011 einen dreieinhalb Mal so hohen Anstieg bei den mobilen Abrufen, das heißt insgesamt 4,2 Millionen, und ist hier der Rekordhalter. *Fakt* liegt auch auf *Facebook* vorn. Auf dem zweiten Platz liegt die *Gazeta Wyborcza* (2,4 Millionen). Unter den mobil abgerufenen Wochenzeitungen belegt *Wprost* den ersten Platz (825.000 Zugriffe) und *Newsweek Polska* den zweiten (504.000).

Auch die meinungsbildende Bedeutung der Presse verringert sich nicht. Zwei Drittel der am häufigsten zitierten Medien sind Preetitel. Die im Jahr 2012 am häufigsten zitierten waren *Gazeta Wyborcza* (8.265 Mal), *Rzeczpospolita* (8.082 Mal, vor dem Verlust ihrer Glaubwürdigkeit) und *Dziennik Gazeta Prawna* (4.377 Mal). Erst auf Platz Vier findet sich ein elektronisches Medium, nämlich der Radiosender *RMF FM* (3.157 Mal zitiert); hinter ihm folgt der Nachrichtensender *TVN 24* (3.013). Es zeigt sich also, dass in der von elektronischen Medien dominierten Welt die Presse immer noch die meistzitierte Quelle ist, wobei dies mehrheitlich dieselben als gut angesehen Titel sind.

Akteure des Radiomarktes

Auf dem Radiomarkt ist unangefochtener Anführer unter den landesweit ausgestrahlten Sendern *Radio RMF FM*. Im ersten Quartal 2013 hörten diesen Sender über 25 Prozent der Gesamtheit der polnischen Hörer (so Untersuchungen von *Radio Track*). An zweiter Stelle

steht *Radio ZET* mit 15 Prozent der Hörer, womit es die niedrigste Hörerquote in seiner Geschichte notiert. Von Beginn an rivalisierten die beiden Sender miteinander, sie erreichten ähnliche Hörerquoten und wechselten sich auf Platz Eins der landesweiten Radiosender ab. Allerdings verliert *Radio ZET* nach Jahren erfolgloser Marketingaktionen und vor allem in Folge einer schlecht gewählten Entwicklungsstrategie das Interesse von Seiten der Hörer. Das ergibt sich daraus, dass sich *Radio ZET* deutlich an seinen Rivalen angepasst hat, in der falschen Hoffnung, dass es ihm auf diese Weise Hörer abgewinnen kann. Die Strategen von *Radio ZET* haben allerdings nicht vorhergesehen, dass die Hörer, die das Original (*RMF FM*) und den Ersatz (*Radio ZET*) zur Auswahl haben, sich für das Original entscheiden. Generell überwiegt die Hörschaft der kommerziellen Sender deutlich die der öffentlichen Sender. Dem entsprechend liegt erst auf dem dritten Platz ein landesweit ausgestrahlter öffentlicher Sender, das 1. Program von *Polskie Radio* mit 10,1 Prozent Anteil am Hörermarkt.

Auch im Hörfunk lässt sich eine fortschreitende Konsolidierung beobachten. Von 229 lokalen Radiosendern gehört die Hälfte zu vier Radiogruppen, zur *RMF*-Gruppe, zur *Time*-Gruppe, zur *Eurozet*-Gruppe und zur *Agora*-Gruppe. Diese Gruppen bilden ein Netz von Lokalprogrammen, die in hohem Maße vereinheitlicht sind und nur einen geringen Anteil an regionalen Themen haben.

Der beständig sinkenden Leserschaft der Papieraufgaben der Zeitungen ähnlich, reduziert sich auch die traditionelle Radiohörerschaft. Zurzeit hören 24,3 Millionen Hörer täglich Radio, das heißt 80,4 Prozent der Polen. Allerdings verringert sich die Anzahl jährlich um zirka 200.000 Hörer. Interessant ist, dass der Abfluss der Hörer in Richtung mobile Empfangsgeräte läuft, es verändert sich also der Datenträger, was aber nicht unbedingt einen Rückgang des Konsums von Radiosendungen bedeutet.

Die Herausforderungen des TV-Marktes

Der polnische TV-Markt wird vom Oligopol dreier Sender beherrscht, die 80 Prozent des TV-Werbemarktes konzentrieren. Dies sind *Telewizja Polska (TVP)*, *TVN* und *POLSAT*. Marktführer ist der kommerzielle Sender *TVN* mit einer Zuschauerquote von 15 Prozent. *TVN* verfügt unter anderem auch über den Informationskanal *TVN 24*, der eine Zuschauerquote von 2,7 Prozent hat. Auf Platz Zwei befindet sich mit gut 12 Prozent der kommerzielle Sender *POLSAT*. Das 1. Programm des öffentlichen Senders *Telewizja Polska (TVP)* belegt Platz Drei mit ebenfalls 12 Prozent. Im Vergleich sehen gut 11 Prozent das 2. Programm des *TVP* und den Informationskanal *TVP Info* 3 Prozent.

Prognosen zufolge wird der TV-Markt im Jahr 2013 einen 9-prozentigen Rückgang verzeichnen, steht doch das Fernsehen vor einer Reihe von Herausforderungen. Polen befindet sich aktuell in der Phase des Übergangs vom terrestrischen analogen zum digitalen Fernsehen. Unter denjenigen, die nur das terrestrische Fernsehen empfangen, nutzen bereits 84 Prozent das digitale Signal. Dies bedeutet eine Stagnation auf dem Markt des Bezahlfernsehens, hervorgerufen durch eine ernstzunehmende Konkurrenz seitens des kostenlosen terrestrischen Digitalfernsehens. Zum ersten Mal gab es eine Umkehrung der Tendenz der letzten Jahre zu Ungunsten des Empfangs von Satelliten- und Kabelfernsehen. Den jüngsten Daten, die von *Nielsen Audience Measurement* veröffentlicht wurden, ist zu entnehmen, dass im Jahr 2013 die Zahl der Haushalte mit terrestrischem Fernsehen um über 30 Prozent gestiegen ist, während das Satellitenfernsehen einen Rückgang von 38 Prozent und das Kabelfernsehen von 32 Prozent verzeichnete.

Die Nutznießer des terrestrischen Digitalfernsehens sind hauptsächlich kleine Nischensender, die allein von der Tatsache profitieren, dass sie zu einem digitalen Sendepaket gehören, während sie bisher eine begrenzte Reichweite hatten und, damit einhergehend, eine niedrige Einschaltquote.

Angesichts dieser Veränderungen lassen sich auf dem polnischen Markt zwei Tendenzen beobachten. *POLSAT* verfolgt eine offensive Strategie, die auf die Maximierung der verschiedenen Möglichkeiten, mediale Dienstleistungen zu empfangen, insbesondere den mobilen Empfang, setzt. Im Jahr 2016 werden über die Hälfte der Polen Zugang zu einem Breitbandinternetanschluss haben und 38 Prozent zu mobilem Internet. So können dieselben Inhalte über unterschiedliche Medienformate verbreitet und über Breitbandnetze übertragen werden. Dies ist insofern wichtig, als der Markt der Internetwerbung in Polen eine enorme Wachstumsdynamik von zirka 15 Prozent pro Halbjahr aufweist. In Polen findet ähnlich wie in anderen Ländern die Entwicklung der Internetwerbung vor allem auf Kosten der Presse, zurzeit in noch geringem Maße auf Kosten des Radios, jedoch nicht des Fernsehens statt. Deshalb hat *POLSAT* eine Holding gegründet, die aus *Telewizja Polsat*, dem digitalen *Polsat*, das heißt *Cyfrowy Polsat*, sowie aus dem übernommenen Telekommunikationsunternehmen *Polskomtel SA* besteht.

Das aus diesen Segmenten bestehende Unternehmen *POLSAT* nutzt die Synergieeffekte zwischen Fernsehen, Satellitenformat und Telekommunikation, das heißt Internet, Mobilfernsehen und Mobilfunk. Die mobilen Technologien werden in ländlichen Gebieten außerordentlich attraktiv, mehr als Kabelnetze. *POLSAT* hat sich geschickt auf die Welle des terrestrischen Digital-

fernsehens gesetzt und bietet DVB-T-Decoder für digitales Fernsehen an. Das *Cyfrowy Polsat* hat heute 3,5 Millionen Empfänger und zählt in diesem Jahr einen Zuwachs seines Portfolios um 700.000 Kunden.

Einen anderen Weg als *POLSAT* beschreitet *TVN*. Historisch betrachtet, setzte das Familienunternehmen auf eigene Produktionen und erwarb bewährte Formate wie *Big Brother*, *Milionerzy* (dt.: Millionäre) oder *Taniec z gwiazdami* (dt.: Tanz mit Stars). Man zielte auf den Geschmack der 16- bis 49-Jährigen, die für die Werbung die interessanteste Gruppe sind. Ermuntert durch die spektakulären Erfolge des kommerziellen Fernsehens in den postkommunistischen Ländern Ostmitteleuropas, das 1997 gestartet war, ging *TVN* zunächst auf einen scharfen direkten Konfrontationskurs gegenüber dem öffentlichen Fernsehen. Zuerst wurden dessen bekannte Gesichter eingekauft, dann sendete *TVN* seine Nachrichtensendung *Fakty* zur selben Zeit wie *TVP* seine Hauptnachrichtensendung *Wiadomości*. Doch trotz intensiver Bemühungen des neuen Senders kam es im Gegensatz zu Tschechien oder Ungarn nicht zu einem katastrophalen Sinkflug der Zuschauerquote und einem Abdrängen des öffentlichen Fernsehens. Seinen bisherigen Erfolg und seine Position verdankt *TVN* der Übernahme eines attraktiven Informationsmodells, dem sogenannten Infotainment, also einer Mischung aus Information und Unterhaltung, charakteristisch für die allgemeine »Boulevardisierung« der Medien.

Auch *TVN* hat Schlussfolgerungen aus den Veränderungen des Marktes gezogen. Gegenwärtig wird die Strategie verfolgt, den Familienbetrieb in eine Korporation zu transformieren. Vollzogen wurden der Rückkauf von Aktien von der Familie des vor drei Jahren verstorbenen *TVN*-Mitgründers Jan Wejchert sowie der Rückzug von Piotr Walter, Sohn des anderen Gründers, aus dem Vorstand von *TVN*. Dies bedeutet Veränderungen im bisherigen Management der Firma. Im Gegensatz zu *POLSAT* beabsichtigt *TVN*, sich in erster Linie auf sein traditionelles Kerngeschäft zu konzentrieren, das heißt auf das Fernsehen. So wurden das Internetportal *Onet* und eine Kinokette verkauft und neue Fernsehformate erworben. Polen ist der siebtgrößte Markt des Bezahlfernsehens in der Region Europa, Naher Osten und Afrika (EMEA). *TVN* rechnet damit, dass es in diesem Jahr die Zahl von 3 Millionen Kunden in diesem Marktsegment erreichen wird, das heißt einen Anstieg von 600.000 (aktuell zählt es 2,4 Millionen Kunden).

Große Hoffnungen verband *TVN* mit der Fusion seiner Satellitenplattform *n* und der Plattform *Canal+* zu einer Plattform *nC+*. Allerdings erhielt man in Folge der komplett misslungenen Marketingkampagne und einer großen Dosis Arroganz den Klienten beider Plattformen gegenüber (die statt eines Geschäftsvorschlags

ein Ultimatum erhielten, wie und wann sie zu der neuen und deutlich teureren Plattform zu wechseln hätten) anstatt eines Markterfolges gesellschaftlichen Protest von empörten Kunden, der, wie heutzutage üblich, im Internet ausgetragen wurde. Und all dies trotz der Ankündigung einer größeren Anzahl von Themenkanälen in Bereichen wie Sport, Kochen, Mode und Esoterik.

Das öffentliche Fernsehen wiederum sah sich in der Falle des ineffizienten Abonnementsystems. Der Erfolg beim Einzug der Abonnementgebühren ist sehr gering. Außerdem sind viele soziale Gruppen von den Gebühren befreit. Schließlich spricht die recht anachronistische Methode, im Zeitalter der technologischen Konvergenz Gebühren für den Besitz eines Empfangsgerätes zu bezahlen, wenn es doch gar nicht notwendig ist, ein Radio- oder Fernsehgerät zu besitzen, um Sendungen zu konsumieren, insbesondere junge Menschen nicht an, die sich zu ebensolchen Zwecken ihres Notebooks oder Smartphones bedienen. Hinzu kommt, dass das Abonnement ständig mit der Gebühr für Satelliten- oder Kabelfernsehen verwechselt wird. Unterdessen hat der Staat keine Ideen entwickelt, das Problem der Finanzierung der öffentlichen Medien zu lösen und diese Frage rechtlich zu regulieren.

Ein gesonderter Aspekt des TV-Marktes ist die wachsende Bedeutung der Themenkanäle. Sie haben die kritische Masse bereits erreicht und eine Zuschauerquote, die der des öffentlichen Senders *TVP 1* und *TVN* insgesamt entspricht. Die innere Dynamik dieser Entwicklung läuft deutlich auf einen Bedeutungsverlust der universal ausgerichteten Sender zugunsten der Themensender hinaus. Erstere bieten ein recht ähnliches Programm an, bestimmte Inhalte begannen die Zuschauer folglich bei kleineren Sendern zu suchen. Der Zuschauer findet allein über 200 polnischsprachige Kanäle. An sie verlieren die Hauptkanäle *TVP*, *TVN* und *POLSAT* ihre Zuschauer. Der Wert der Werbung in den Themenkanälen steigt auf das Niveau von 9,8 Prozent im Jahresdurchschnitt. Der gesamte Werbungsmarkt der Themenkanäle beträgt heute bereits über 20 Prozent an der Fernsehwerbung und wächst kontinuierlich.

Die wachsende Bedeutung des Internets und damit verbunden die »Internetisierung« der Medien bedeutet, dass die traditionellen Medien ihre vorherrschende Position verlieren. Der Medienmarkt als Ganzes unterliegt Fragmentierungs- und Personalisierungsprozessen, was den beständigen Anstieg des mobilen Empfangs auch von Presseinhalten und Radio sowie Themenkanälen erklärt. Dies bedeutet einen Rückgang der Werbeeinnahmen der universal ausgerichteten Medien und wird eine weitere Konsolidierung der Unternehmen erzwingen, in der Hoffnung auf Synergieeffekte und ein günstigeres Produkt.

Hier stellt sich auch die Frage nach der Zukunft der sogenannten Massenmedien, durch die schließlich die öffentliche Meinung beeinflusst wird. Die Fragmentierung und Personalisierung des Empfangs begünstigt die

Vertiefung der ohnehin schon deutlichen Polarisierung und Atomisierung der Gesellschaft.

Übersetzung aus dem Polnischen: Silke Plate

Über den Autor

Dr. Michał Maliszewski, Kunsthistoriker und Journalist, arbeitete u. a. als Kommentator zur Außenpolitik der Nachrichtensendung »Panorama« des 2. Programms des Polnischen Fernsehens (TVP). Er war Chef der Nachrichtensendung »Wiadomości« des 1. Programms des TVP, Direktor der TV-Nachrichtenagentur »Telewizyjna Agencja Informacyjna« und Direktor des Polnischen Instituts in Leipzig. Zurzeit ist er Direktor des Auslandssenders des Polnischen Radio (Polskie Radio dla Zagranicy).

TABELLEN UND GRAFIKEN ZUM TEXT

Medienreichweite

Tabelle 1: Tageszeitungen nach Leserschaft

	09/2006–02/2007	09/2011–02/2012	09/2012–02/2013
Gazeta Wyborcza	19,73 %	13,00 %	11,23 %
Fakt	18,91 %	12,32 %	10,85 %
Super Express	8,87 %	5,46 %	5,05 %
Dziennik*	8,18 %	k. A.	k. A.
Metro	8,15 %	5,81 %	5,01 %
Rzeczpospolita	5,31 %	3,75 %	2,90 %
Przegląd Sportowy	5,14 %	3,16 %	2,68 %
Gazeta Prawna*	2,35 %	k. A.	k. A.
Dziennik Gazeta Prawna*	k. A.	2,38 %	2,08 %
Echo Miasta (dziennik bezpłatny)	k. A.	2,09 %	1,87 %
Giełda Samochodowa	1,22 %	k. A.	k. A.
Nasze Miasto	k. A.	k. A.	1,00 %
Gazeta Podatkowa	0,96 %	0,74 %	0,65 %
Sport	k. A.	0,50 %	0,57 %
Puls Biznesu	0,60 %	0,36 %	0,27 %
Parkiet Gazeta Giełdy	0,21 %	0,29 %	0,09 %

* Seit 2009 Zusammenführung zu Dziennik Gazeta Prawna

Quellen: PBC General, Polskie Badania Czytelnictwa Sp. z o. o., durchgeführt von Millward Brown SMG/KRC zwischen September 2006 und Februar 2007. In: *wirtualnemedi.pl* vom 8.5.2007. Zitiert nach: Stach, Andrzej: *Medienlandschaft und Medienpolitik*. In: Bingen, Dieter; Ruchniewicz, Krzysztof (Hg.): *Länderbericht Polen*. Bonn 2009. S. 458k. A.474; hier S. 462 und: *Untersuchung durchgeführt von SMG/KRC Millward Brown Company für Polskich Badań Czytelnictwa Sp. z o. o.* http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/spa-da-czytelnictwo-dziennikow-gazeta-wyborcza-liderem_1 (abgerufen am 16.05.2013).

Tabelle 2: Wochenzeitungen nach Leserschaft

	09/2006–02/2007	10/2012–03/2013	10/2011–03/2012
Tele Tydzień	37,23 %	27,61 %	31,78 %
Życie na Gorąco	20,90 %	16,72 %	17,91 %
Pani Domu	19,23 %	k. A.	k. A.
Przyjaciółka	17,70 %	k. A.	k. A.
Tina	13,76 %	k. A.	k. A.
Chwila dla Ciebie	k. A.	13,72 %	14,30 %
Angora	k. A.	11,06 %	11,97 %
Newsweek	10,71 %	7,89 %	8,80 %
Auto Świat	k. A.	6,06 %	6,64 %
Wprost	10,18 %	5,72 %	6,65 %
Telek. A.Świat	9,65 %	k. A.	k. A.
Gala	9,45 %	k. A.	k. A.
Auto Świat	9,43 %	6,06 %	6,64 %
Polityka	7,91 %	5,37 %	6,29 %
Twoje Imperium	7,18 %	4,82 %	5,22 %
Teleprogramy	4,69 %	k. A.	k. A.
To & Owo	k. A.	4,58 %	5,34 %
Przekrój	4,45 %	2,07 %	3,03 %
Super TV	4,44 %	2,39 %	3,08 %
Na Żywo	k. A.	4,21 %	4,59 %
Motor	4,12 %	2,42 %	2,91 %
Gość Niedzielny	3,64 %	3,80 %	3,81 %
kropka tv	k. A.	3,67 %	k. A.
Magazyn Telewizyjny Kurier TV	k. A.	3,62 %	3,85 %
Rewia	k. A.	2,87 %	3,15 %
Uważam Rze. Inaczej pisane	k. A.	2,79 %	2,88 %
Teleprogramy	k. A.	2,51 %	3,66 %
Świat & Ludzie	k. A.	2,47 %	2,23 %
W Sieci	k. A.	1,32 %	k. A.
Tele Max	k. A.	1,28 %	1,41 %
Teraz	k. A.	1,20 %	k. A.
Forum	k. A.	1,13 %	1,30 %
Tygodnik Ostrołęcki	k. A.	0,63 %	0,72 %
Tygodnik Siedlecki	k. A.	0,62 %	0,74 %
Panorama Leszczyńska	k. A.	0,50 %	0,45 %
TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny	k. A.	0,47 %	0,45 %
MM Moje Miasto	k. A.	0,45 %	0,55 %
Gazeta Regionalna	k. A.	0,45 %	0,59 %
Anonse (wyd. pomorskie) – Tygodnik	k. A.	0,19 %	0,24 %
City	k. A.	0,19 %	0,34 %
Jarmark	k. A.	0,17 %	0,44 %
Teraz Opole	k. A.	0,05 %	0,06 %

Quellen: PBC General Polskie Badania Czytelnictwa Sp. z o. o., durchgeführt von Millward Brown SMG/KRC zwischen September 2006 und Februar 2007. In: *wirtualnemedial.pl* vom 8.5.2007. Zitiert nach: Stach, Andrzej: *Medienlandschaft und Medienpolitik*. In: Bingen, Dieter; Ruchniewicz, Krzysztof (Hg.): *Länderbericht Polen*. Bonn 2009. S. 458k. A.474; hier S. 464 und: *Untersuchung durchgeführt von SMG/KRC Millward Brown Company für Polskich Badań Czytelnictwa Sp. z o.o.*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tygodniki-i-dwutygodniki-traca-czytelnikow-tele-tydzien-i-przyjaciolka-liderami> (abgerufen am 16.05.2013).

Tabelle 3: Verkaufszahlen der Tageszeitungen (in absoluten Zahlen)

	März 2007		Mai 2008		März 2012		März 2013		
	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf insgesamt	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf insgesamt	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf der Printausgabe	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf der Printausgabe	
									Verkauf des e-paper
Fakt	725.164	543.934	660.982	478.088	539.994	396.051	493.406	355.116	105
Gazeta Wyborcza	632.435	464.530	580.633	409.696	361.716	246.195	323.431	214.857	2.289
Super Express	329.770	200.146	350.268	204.376	291.378	168.679	267.628	160.494	0
Rzeczpospolita	214.466	146.583	221.957	137.358	149.404	81.025	95.254	57.534	5.090
Dziennik*	325.492	211.034	246.200	118.940	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Dziennik Gazeta Prawna*	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	114.417	52.796	73.219	41.891	8.704
Gazeta Prawna*	113.918	72.828	111.841	75.234	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Przegląd Sportowy	119.746	68.120	110.426	64.042	79.459	41.941	76.954	38.014	129
Gazeta Polska Codziennie	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	109.730	26.428	91.308	27.801	481
Polska Dziennik Zachodni	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	83.166	61.781	76.161	56.595	377
Gazeta Pomorska	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	65.324	57.352	61.798	52.014	94
Express Ilustrowany	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	54.646	43.062	49.798	39.077	19
Polska Głos Wielkopolski	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	52.667	40.403	48.700	38.135	265
Gazeta Podatkowa	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	52.584	29.757	45.851	28.619	1.507
Polska Dziennik Łódzki	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	46.705	34.196	41.229	30.516	77
Polska Dziennik Bałtycki	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	46.490	36.161	42.080	33.209	860

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Tabelle 3: Verkaufszahlen der Tageszeitungen (in absoluten Zahlen) (Fortsetzung)

	März 2007			Mai 2008			März 2012			März 2013		
	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf insgesamt	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf insgesamt	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf der Printerausgabe	Verkauf des e-paper	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf der Printerausgabe	Verkauf des e-paper		
Dziennik Polski	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	41.014	28.979	148	34.261	26.196	203		
Głos – Dziennik Pomorza	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	40.824	31.816	36	36.633	28.649	71		
Echo Dnia	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	38.419	26.996	27	35.521	25.199	29		
Gazeta Lubuska	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	37.099	29.196	71	33.927	26.679	75		
Gazeta Codzienna Nowiny	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	35.148	25.403	61	31.876	23.916	27		
Polska Gazeta Wroclawska	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	34.785	23.223	362	34.018	21.672	263		
Polska Gazeta Krakowska	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	33.689	23.432	170	29.092	21.422	123		
Gazeta Olszynska / Dziennik Elblaski	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	32.807	22.104	26	29.559	20.172	29		
Puls Biznesu	31.029	20.493	27.020	18.409	20.100	11.132	1.617	18.284	9.672	2.228		
Parkiet Gazeta Gieldy	26.997	11.836	26.950	10.569	11.503	4.101	331	11.418	3.382	375		
Nowa Trybuna na Opolska	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	27.733	20.004	39	25.330	18.237	61		
Kurier Szczeciński	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	27.491	16.547	127	26.465	15.972	49		
Nowości k. A. Dziennik Toruński	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	24.797	17.833	329	23.053	16.974	42		

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Tabelle 3: Verkaufszahlen der Tageszeitungen (in absoluten Zahlen) (Fortsetzung)

	März 2007			Mai 2008			März 2012			März 2013		
	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf insgesamt	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf insgesamt	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf der Printerausgabe	Verkauf des e-paper	Einmalige durchschnittliche Auflage	Verkauf der Printerausgabe	Verkauf des e-paper		
Express Bydgoski	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	23.421	15.034	200	21.664	14.489	54		
Super Nowości	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	19.938	12.461	0	19.001	12.047	0		
Dziennik Wschodni	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	16.941	11.458	29	12.500	8.729	15		
Gazeta Współczesna	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	15.545	10.694	19	13.304	9.700	28		
Anonse Gazeta Bezpłatnych Ogłoszeń	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	14.856	6.622	0	k. A.	k. A.	k. A.		
Polska Metropolia Warszawska	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	14.112	5.610	33	13.500	5.181	53		
Sport Parkiet	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	13.563	6.905	13	12.904	6.259	17		
Polska Kurier Lubelski	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	11.428	6.103	64	9.863	5.658	154		
Kurier Poranny	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	11.193	7.974	44	10.650	7.988	36		
Gazeta Bezpłatnych Ogłoszeń Anonse Część A	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	10.050	3.830	0	k. A.	k. A.	k. A.		

* Seit 2009 Zusammenführung zu Dziennik Gazeta Prawna

Quelle: Związek Kontroli Druku Prasy, ZKDP; in: www.wirtualnemedi.pl vom 8.5.2007 und www.wirtualnemedi.pl/print.htm?article=2372460 vom 4.8.2008. Zitiert nach: Stach, Andrzej: Medienlandschaft und Medienpolitik. In: Bingen, Dieter; Ruchniewicz, Krzysztof (Hg.): Länderbericht Polen. Bonn 2009. S. 458k. A. 474; hier S. 462 und: Quelle: <http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicData> (abgerufen am 21.05.2013)

Tabelle 4: Marktanteile der Radiosender 2006/2007 und 2011/2012

	01–03/2006	01–03/2007	01/2011–12/2011	01/2012–12/2012
Radio RMF FM	21,4%	22,4%	26,0%	24,7%
Radio ZET	18,8%	19,2%	16,2%	15,4%
Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	14,9%	12,9%	11,9%	11,6%
Trójka – Program 3 Polskiego Radia	6,1%	6,6%	8,2%	8,2%
Radio Maryja	2,5%	2,2%	2,1%	2,7%
ESKA ROCK	k. A.	k. A.	1,5%	1,8%
Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%
Bis Polskie Radio	0,7%	0,3%	k. A.	k. A.
Radio TOK FM	0,8%	1,0%	1,3%	1,2%
Radiostacja	0,6%	0,9%	k. A.	k. A.
Radio Wawa	0,8%	0,8%	k. A.	k. A.
RMF Classic	k. A.	k. A.	0,7%	0,9%
Czwórka – Program 4 Polskiego Radia	k. A.	k. A.	0,4%	0,5%
CHILLI ZET	k. A.	k. A.	0,5%	0,5%
Radio PiN	k. A.	k. A.	0,2%	0,2%

Quellen: Radio Track SMG/KRC A Millward Brown Company, Januar/ A.März 2007, Zahl der Befragten, Probe: 23.055. In: *wirtualnedia.pl* vom 11.04.2007. Zitiert nach: Stach, Andrzej: *Medienlandschaft und Medienpolitik*. In: Bingen, Dieter; Ruchniewicz, Krzysztof (Hg.): *Länderbericht Polen*. Bonn 2009. S. 458k. A.474; hier S. 467 und: *Untersuchung durchgeführt von Radio Track SMG/KRC Millward Brown Company für Wirtualnedia.pl* <http://www.wirtualnedia.pl/artikel/glowne-rozglasnie-radiowe-stracily-w-2012-roku-rmf-fm-liderem> (abgerufen am 16.05.2013).

Tabelle 5: Marktanteile der Fernsehsender 2007 (%)

	23.–29.4. 2007	30.4.–06.5. 2007
TVP1	23,2%	23,7%
TVP2	17,2%	19,4%
Polsat	17,3%	17,5%
TVN	16,3%	15,8%
TVN24	3,04%	2,27%
TV4	1,98%	2,18%
TVN7	1,37%	1,28%
TV Polonia	0,87%	0,88%
Tele5	0,57%	0,49%
Puls	0,39%	0,47%
Polonia1	0,04%	0,06%

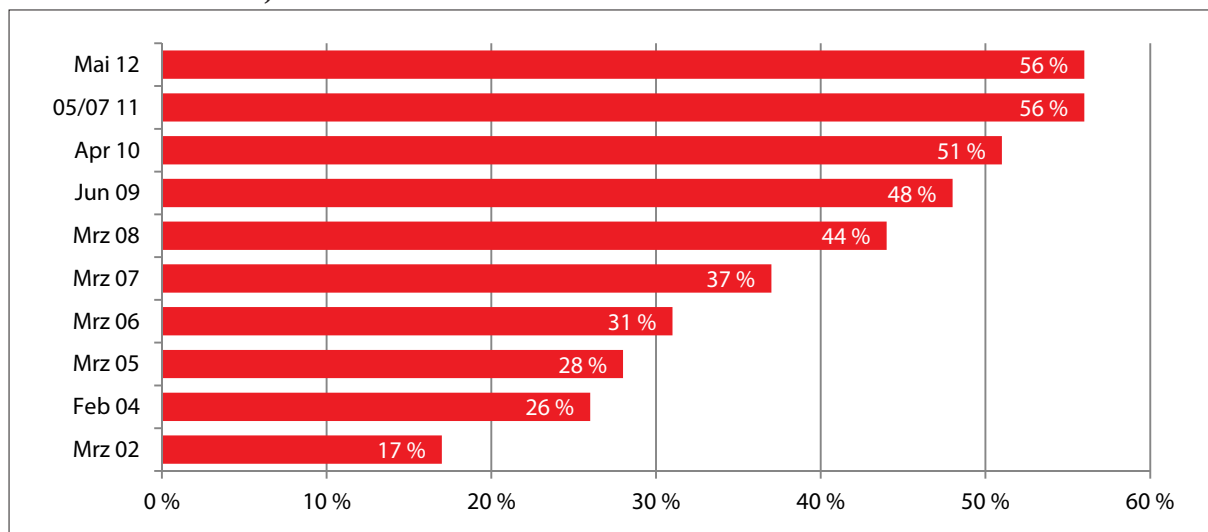
Quelle: OBOP. In *wirtualnedia.pl* vom 8.5.2007. Zitiert nach: Zitiert nach: Stach, Andrzej: *Medienlandschaft und Medienpolitik*. In: Bingen, Dieter; Ruchniewicz, Krzysztof (Hg.): *Länderbericht Polen*. Bonn 2009. S. 458-474; hier S. 467.

**Tabelle 6: Marktanteile der Fernsehsender in der Konsumentengruppe 16–49 Jahre
(02/2012 und 02/2013)**

	02/2012	02/2013
Polsat	16,83 %	14,47 %
TVN	14,41 %	14,14 %
TVP1	13,16 %	10,57 %
TVP2	11,06 %	9,61 %
TVN7	2,54 %	3,67 %
TV4	2,79 %	2,90 %
TV PULS	2,23 %	2,87 %
TVN24	2,79 %	2,32 %
Polsat2	1,36 %	1,86 %
TVP INFO	2,36 %	1,43 %
Discovery	1,00 %	1,22 %
TVP Seriale	0,54 %	1,02 %
AXN	0,92 %	0,98 %
Polo TV	0,38 %	0,89 %
TVN Style	0,52 %	0,87 %
MiniMini+	0,56 %	0,82 %
Kino Polska	0,44 %	0,78 %
Disney Junior	0,75 %	0,78 %
Eska TV	0,29 %	0,76 %
Polsat News	0,82 %	0,76 %
TTV k. A. Twoja Telewizja	0,10 %	0,72 %
National Geographic	0,66 %	0,71 %
Puls 2	k. A.	0,68 %
ATM Rozrywka	k. A.	0,68 %
TLC	0,53 %	0,68 %

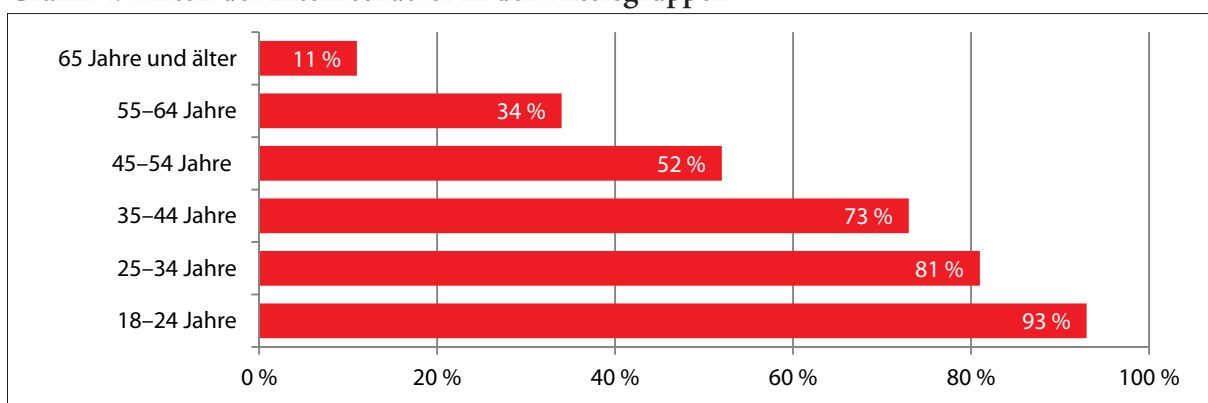
Quelle: Untersuchung durchgeführt von Nielsen Audience Measurement für Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/spadly-udzialy-glownych-stacji-telewizyjnych-tvp1-liderem> (abgerufen am 16.05.2013).

Grafik 1: Nutzen Sie das Internet (Webseiten, E-Mails o. ä.) mindestens ein Mal wöchentlich?
Antwort »ja«



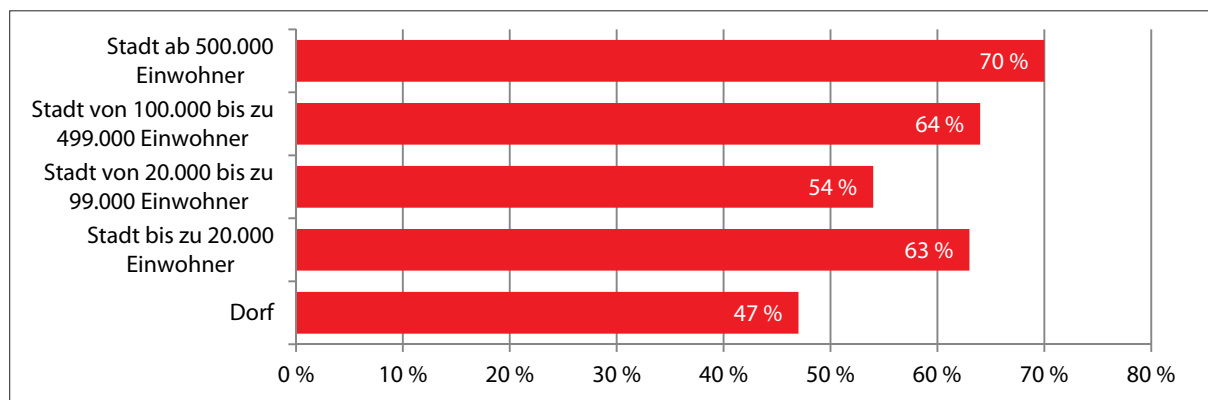
Quelle: CBOS BS/81/2012 Korzystanie z internetu [Internetnutzung]. Warszawa 06/2012. www.cbos.pl

Grafik 2: Anteil der Internetnutzer in den Altersgruppen



Quelle: CBOS BS/81/2012 Korzystanie z internetu [Internetnutzung]. Warszawa 06/2012. www.cbos.pl

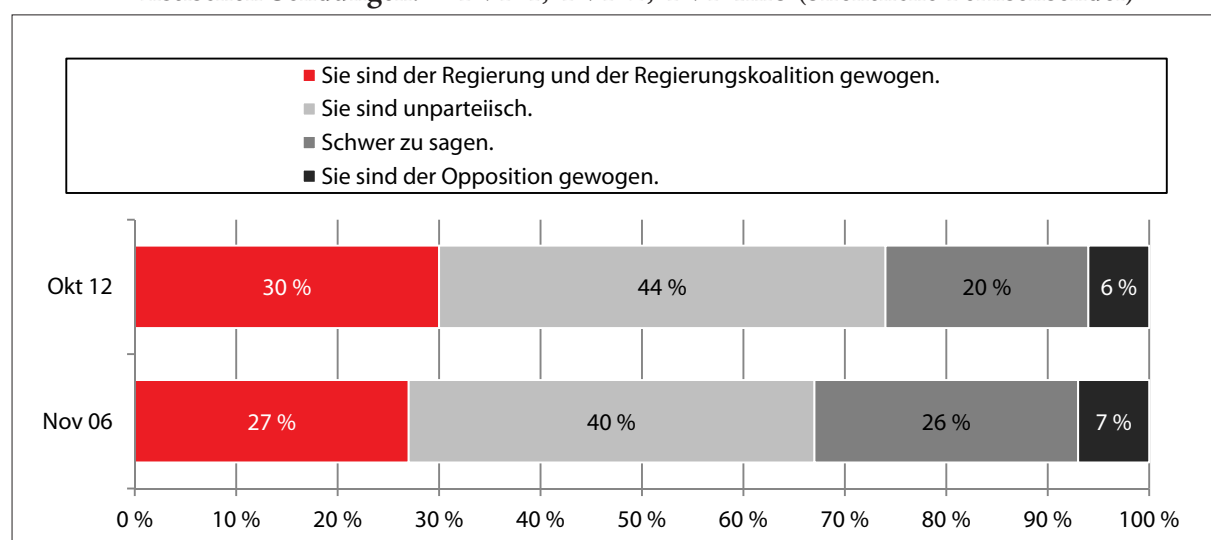
Grafik 3: Anteil der Internetnutzer in Wohnorten



Quelle: CBOS BS/81/2012 Korzystanie z internetu [Internetnutzung]. Warszawa 06/2012. www.cbos.pl

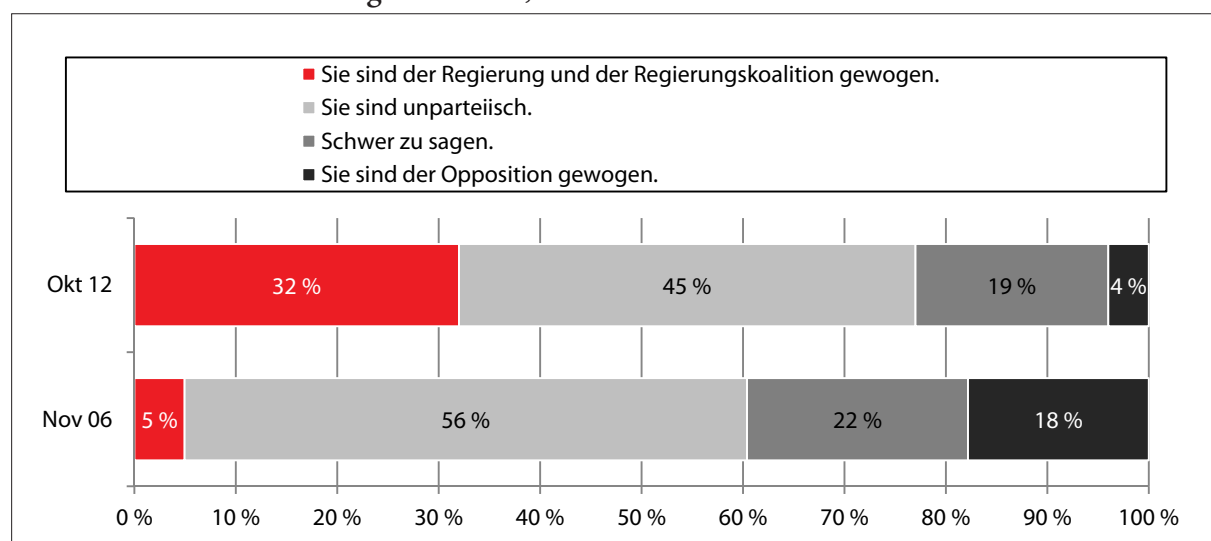
Vertrauen in die Medien

Grafik 1: Wie beurteilen Sie die politische Einstellung der Informationssendungen und publizistischen Sendungen? – TVP 1, TVP 2, TVP Info (öffentliche Fernsehsender)



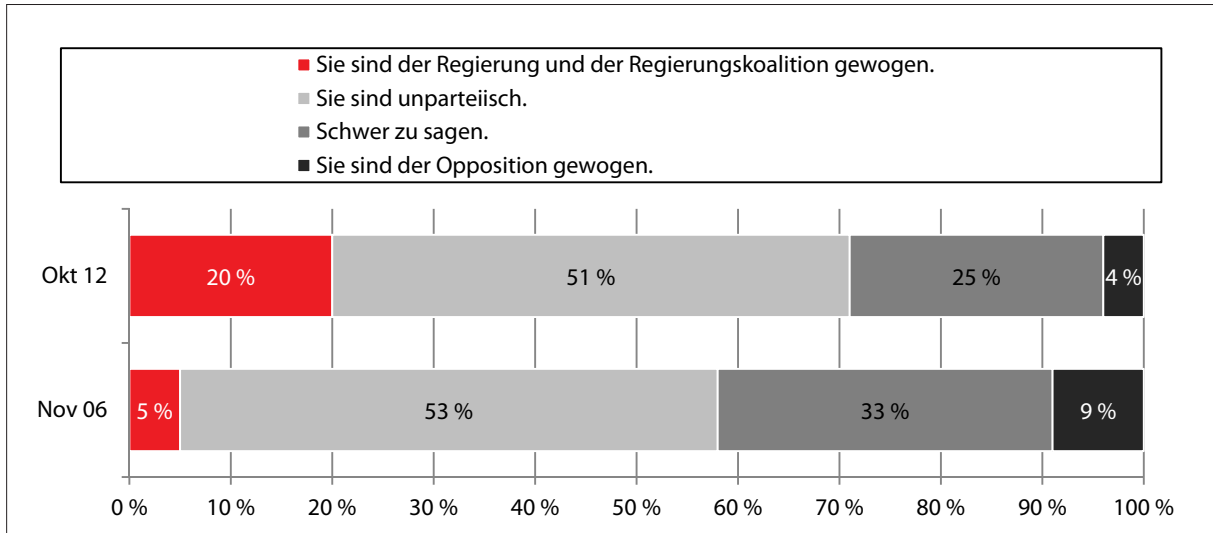
Anmerkung: 11/2006: Regierungsparteien: PiS, LPR, Samoobrona; Opposition: PO, SLD, PSL, Ruch Ludowo-Narodowe, Prawica Rzeczypospolitej, Parteilose; 10/2012: Regierungsparteien: PO, PSL; Opposition: PiS, Ruch Palikota, SLD, Solidarna Polska, Parteilose
 Quelle: CBOS BS/150/2012 Ocena wiarygodnośc pogramów informacyjnych i publicystycznych [Bewertung der Glaubwürdigkeit von Informationsprogrammen und publizistischen Programmen]. Warszawa 11/2012. www.cbos.pl

Grafik 2: Wie beurteilen Sie die politische Einstellung der Informationssendungen und publizistischen Sendungen? – TVN, TVN 24



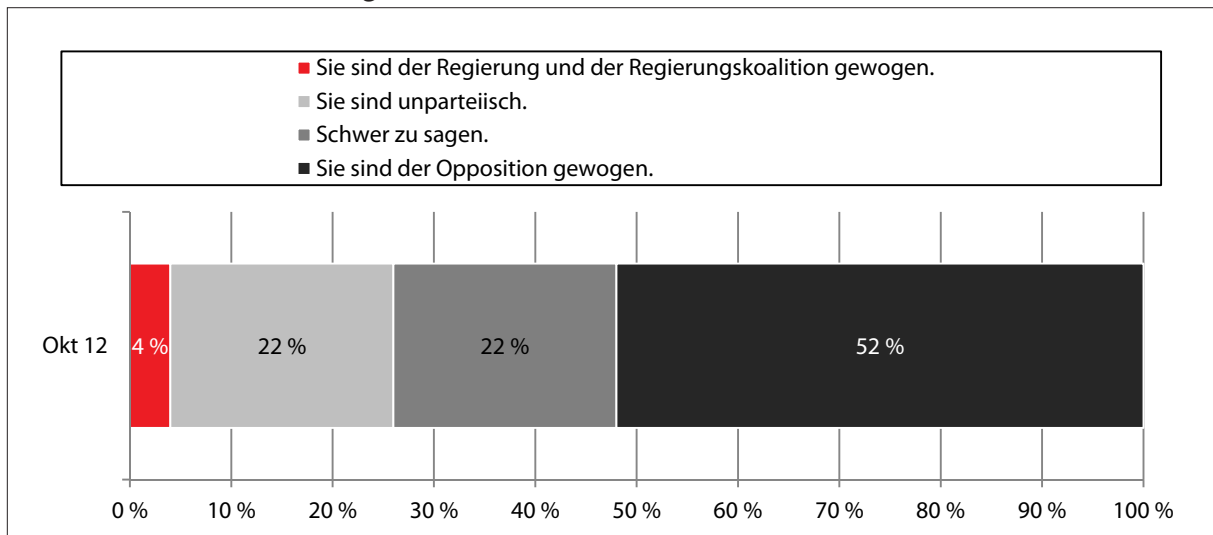
Anmerkung: 11/2006: Regierungsparteien: PiS, LPR, Samoobrona; Opposition: PO, SLD, PSL, Ruch Ludowo-Narodowe, Prawica Rzeczypospolitej, Parteilose; 10/2012: Regierungsparteien: PO, PSL; Opposition: PiS, Ruch Palikota, SLD, Solidarna Polska, Parteilose
 Quelle: CBOS BS/150/2012 Ocena wiarygodnośc pogramów informacyjnych i publicystycznych [Bewertung der Glaubwürdigkeit von Informationsprogrammen und publizistischen Programmen]. Warszawa 11/2012. www.cbos.pl

Grafik 3: Wie beurteilen Sie die politische Einstellung der Informationssendungen und publizistischen Sendungen? – Polsat, Polsat News (private Fernsehsender)



Anmerkung: 11/2006: Regierungsparteien: PiS, LPR, Samoobrona; Opposition: PO, SLD, PSL, Ruch Ludowo-Narodowe, Prawica Rzeczypospolitej, Parteilose; 10/2012: Regierungsparteien: PO, PSL; Opposition: PiS, Ruch Palikota, SLD, Solidarna Polska, Parteilose
 Quelle: CBOS BS/150/2012 Ocena wiarygodność programów informacyjnych i publicystycznych [Bewertung der Glaubwürdigkeit von Informationsprogrammen und publizistischen Programmen]. Warszawa 11/2012. www.cbos.pl

Grafik 4: Wie beurteilen Sie die politische Einstellung der Informationssendungen und publizistischen Sendungen? – TV Trwam (katholischer Fernsehsender)



Anmerkung: 10/2012: Regierungsparteien: PO, PSL; Opposition: PiS, Ruch Palikota, SLD, Solidarna Polska, Parteilose
 Quelle: CBOS BS/150/2012 Ocena wiarygodność programów informacyjnych i publicystycznych [Bewertung der Glaubwürdigkeit von Informationsprogrammen und publizistischen Programmen]. Warszawa 11/2012. www.cbos.pl

Vom 7. bis zum 20. Mai 2013

07.05.2013	In Berlin endet der IV. Petersberger Klimadialog, der der Vorbereitung des nächsten UN-Klimagipfels im November in Polen dient. Im Fokus stehen u. a. die Begrenzung der Erderwärmung um 2 Grad Celsius gegenüber der vorindustriellen Zeit ab 2020 und der brachliegende EU-weite Handel mit CO ₂ -Verschmutzungsrechten. Der Ko-Vorsitzende der Konferenz, der polnische Umweltminister Marcin Korolec, betont, dass eine emissionsarme Wirtschaft eine Chance für gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung sei, wofür Polen ein Beispiel sei. Dessen ungeachtet produziert Polen den größten Teil seiner Energie in Kohlekraftwerken.
08.05.2013	Der französische Staatspräsident François Hollande und sein polnischer Amtskollege Bronisław Komorowski nehmen in Paris an den Feierlichkeiten zum 68. Jahrestag des Endes des Zweiten Weltkrieges teil. Hollande betont den erwünschten zentralen Beitrag Polens zur weiteren Entwicklung der EU.
09.05.2013	Außenminister Radosław Sikorski wirbt bei seinem britischen Amtskollegen William Hague in London um Unterstützung für die Unterzeichnung des Assoziierungsabkommens zwischen der EU und der Ukraine während des Gipfels der Östlichen Partnerschaft im November in Wilna. Sikorski legt Großbritannien ein größeres finanzielles Engagement im Europäischen Fonds für Demokratie nahe, der dem Transformationsprozess in Osteuropa und in den nordafrikanischen Staaten dienen soll.
10.05.2013	In Warschau trifft sich Außenminister Radosław Sikorski mit seinem deutschen und seinem russischen Amtskollegen, Guido Westerwelle und Sergej Lawrow. Thematisiert werden u. a. der Kleine Grenzverkehr zwischen Polen und dem Kaliningrader Gebiet, die Chancen einer internationalen Syrien-Konferenz und die Unterstützung für die Verschrottung veralteter russischer Waffenarsenale im Kaliningrader Gebiet im Rahmen der Zusammenarbeit zwischen Russland und der NATO.
10.05.2013	In Warschau verleihen die Außenminister von Polen und Deutschland, Radosław Sikorski und Guido Westerwelle, den Deutsch-Polnischen Preis. Preisträger des Jahres 2012 sind die Stiftung Deutsch-Polnische Aussöhnung und posthum für sein Lebenswerk Albrecht Lempp, bis 2012 Direktor der Stiftung für deutsch-polnische Zusammenarbeit (SdpZ).
11.05.2013	Innenminister Bartłomiej Sienkiewicz verurteilt in Białystok (Woiwodschaft Podlachien/woi.podlaskie) aufs Schärfste die Brandstiftung, die in einer Wohnsiedlung stattgefunden hat. Die Wohnung sei aus rassistischen Gründen in Brand gesetzt worden. Versuche nach demselben Muster habe es in Białystok bereits gegeben. Die Taten seien nicht nur ein Problem der Polizei und des Woiwoden, sondern wiesen auf das Versagen der lokalen Gemeinschaft, der Eltern, Schulen und Kirche, hin. Angesiedelt beim Woiwoden, werde eine Sondergruppe zur Bekämpfung von Rassismus und Fremdenfeindlichkeit entstehen. Seit dem Jahr 2011 seien verschiedene rassistische und nationalistische Übergriffe in der Woiwodschaft nicht aufgeklärt worden, was eine gewisse Ratlosigkeit des Staates zeige.
12.05.2013	Der Parteivorsitzende von Recht und Gerechtigkeit (Prawo i Sprawiedliwość – PiS), Jarosław Kaczyński, wirbt auf einer Veranstaltung in Stalowa Wola (Woiwodschaft Vorkarpaten/woi. podkarpackie) für eine Reform des Gesundheitswesens. An die Stelle der Privatisierung müsse wieder die Finanzierung aus öffentlichen Mitteln treten. Diese würde auch ermöglichen, die krasse Ungleichheit bei Gehältern im Gesundheitswesen zu überwinden. Darüber hinaus sprach er sich für ein einfacheres Steuersystem aus und thematisierte den »großen Betrug« im gegenwärtigen Rentensystem.
13.05.2013	Nach den polnisch-tschechischen Regierungskonsultationen zeigt sich Ministerpräsident Donald Tusk überzeugt, dass es zur Unterzeichnung einer »Roadmap« über einen gemeinsamen Gasmarkt in der Visegrád-Gruppe (Polen, Slowakei, Tschechien, Ungarn) kommen wird. Polen und Tschechien würden eine Schlüsselrolle beim Aufbau eines Nord-Süd-Korridors für Energietransfer und Verkehr spielen, so Tusk. Weitere Themen der Konsultationen waren u. a. der EU-Haushalt und Fragen der Lebensmittelsicherheit.
14.05.2013	Zur Eröffnung des kroatisch-polnischen Wirtschaftsforums in der kroatischen Hauptstadt Zagreb stellt Staatspräsident Bronisław Komorowski heraus, dass in der heutigen Welt Geschäftskontakte das Fundament für Freundschaft und Zusammenarbeit zwischen den Nationen seien. Bei seinem zweitägigen offiziellen Besuch in Kroatien wird Komorowski von einer Wirtschaftsdelegation begleitet.
15.05.2013	Die Ministerin für regionale Entwicklung, Elżbieta Bieńkowska, teilt mit, dass Polen zirka 500 Mio. Zloty aus dem Europäischen Sozialfonds (EFS) erhält. Zirka 300 Mio. Zloty werden zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit in Form von Schulungen, Berufsberatungen etc. eingesetzt, 200 Mio. Zloty werden für Zuschüsse und Kredite für Firmengründungen bereit gestellt.

16.05.2013	Bei einem eintägigen Besuch in Warschau thematisieren der neu gewählte italienische Ministerpräsident Enrico Letta und Ministerpräsident Donald Tusk die europäische Wirtschaftskrise. Die Regierungschefs zeigen sich darin einig, dass die Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit Priorität haben müsse. Letta kündigt seine Teilnahme am Gipfel der Östlichen Partnerschaft im November in Wilna an und erklärt Italiens Kooperation bei der Unterzeichnung des Assoziierungsabkommens zwischen der EU und der Ukraine.
17.05.2013	Die Außenminister der Visegrád-Gruppe (Polen, Slowakei, Tschechien, Ungarn) thematisieren bei einem Treffen in Krakau die Zukunft der Visegrád-Gruppe und die Vorbereitung des Gipfels im November in Wilna (Litauen). An dem Treffen nehmen außerdem die Hohe Vertreterin der EU für Außen- und Sicherheitspolitik, Catherine Ashton, der EU-Kommissar für Erweiterung, Štefan Füle, sowie der Außenminister Litauens, Linas Linkevičius, und die Vize-Außenministerin der Republik Irland, Lucinda Creighton, teil. Der polnische Außenminister Radosław Sikorski fordert die Ukraine auf, sich intensiv mit der Umsetzung der Bedingungen seitens der EU zur Unterzeichnung des EU-Assoziierungsabkommens während des Gipfels im November auseinanderzusetzen. Eine andere Gelegenheit zur Unterzeichnung sei derzeit nicht in Aussicht.
18.05.2013	Das Außenministerium erwägt die Einrichtung weiterer diplomatischer Vertretungen in Angola und Nigeria, so die stellvertretende Außenministerin Beata Stelmach, um polnische Unternehmen in diesen Ländern zu unterstützen. Ein Vorteil für Polen bei Investitionen in die afrikanischen Länder sei, dass Polen keine Kolonialmacht war und selbst die Erfahrung einer politischen und wirtschaftlichen Transformation gemacht hat.
19.05.2013	Der Parteivorsitzende von Recht und Gerechtigkeit (Prawo i Sprawiedliwość – PiS), Jarosław Kaczyński, kündigt an, dass PiS bei einer Regierungsübernahme mit der Umstrukturierung der öffentlichen Finanzen beginnen würde, um wirksam gegen Arbeitslosigkeit und zugunsten der Verbesserung des Gesundheitswesens vorgehen zu können. Es müsse eine Steuerreform eingeführt werden, die keine Steuerbefreiung beispielsweise für Handelskonzerne und Banken vorsieht.
20.05.2013	Nach Einschätzung von Landwirtschaftsminister Stanisław Kalemba gibt es keinen Anlass, der Staatsanwaltschaft einen Verdacht auf Veruntreuung von Geldern zu melden, die der Vorsitzende des Landesverbandes der Landwirte und der Kreise Landwirtschaftlicher Organisationen (Krajowy Związek Rolników, Kołek Organizacji Rolniczych – KZRiKOR), Władysław Serafin, begangen haben soll. Zwar habe Serafin nicht sein volles Vertrauen, er werde aber nicht in die Abrechnungsvorgänge der betroffenen Organisationen eingreifen, so Kalemba. Der Landesrat der Landwirtschaftskammern (Krajowa Rada Izb Rolniczych) hatte bereits bei der Staatsanwaltschaft ein Verfahren gegen Serafin angestrengt.

Sie können die gesamte Chronik seit 2007 auch auf <http://www.laender-analysen.de/polen/> unter dem Link »Chronik« lesen.

Deutsch-Polnische Sommerakademie des Deutschen Polen-Instituts für Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler

31. August bis 8. September 2013 – Darmstadt

Die Interdisziplinäre Deutsch-Polnische Sommerakademie gibt Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern die Gelegenheit, ihre aktuellen Forschungsprojekte in einem multidisziplinären Kreis vorzustellen und über Aspekte von Geschichte und Gegenwart Polens, Deutschlands und der deutsch-polnischen Beziehungen in einem europäischen Kontext zu diskutieren. Sie werden dabei von drei hervorragenden Fachvertretern sowie von den wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Deutschen Polen-Instituts betreut. Seminarblöcke, Vorträge und kulturelle Veranstaltungen ergänzen das Programm; es besteht auch die Möglichkeit zur Arbeit in Bibliothek und Archiven des Deutschen Polen-Instituts. Ziel ist es, junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus beiden Ländern auf unkonventionelle Weise miteinander zu vernetzen und für die Komplexität des deutsch-polnischen Beziehungsgeflechts zu sensibilisieren.

Angesprochen sind Doktorandinnen und Doktoranden, Postdocs, aber auch fortgeschrittene Studierende kurz vor dem Abschluss, vornehmlich aus Deutschland und Polen, die sich in ihrer aktuellen wissenschaftlichen Arbeit mit Deutschland, Polen bzw. den deutsch-polnischen Beziehungen beschäftigen. Voraussetzung der Teilnahme ist eine halbstündige Projektvorstellung. Arbeitssprache ist Deutsch, Kenntnisse des Polnischen und des Englischen werden vorausgesetzt.

Teilnehmerbeitrag: 100 Euro für deutsche /60 Euro für polnische Teilnehmer. Die Kosten für Unterkunft, Verpflegung und die Reisekosten werden vom Veranstalter übernommen.

Dozenten: Prof. Dr. Alfred Gall (Universität Mainz)

Prof. Dr. Stefan Garsztecki (TU Chemnitz)

Prof. Dr. Philipp Ther (Universität Wien)

Bewerbungsschluss ist der 5. Juni 2013

DEUTSCHES
POLEN
INSTITUT

Gefördert durch:

DEUTSCH
POLNISCHE
WISSENSCHAFTS
STIFTUNG

POLSKO
NIEMIECKA
FUNDACJA
NA RZECZ NAUKI

ÜBER DIE POLEN-ANALYSEN

Die Polen-Analysen erscheinen zweimal monatlich als E-Mail-Dienst. Sie werden gemeinsam vom Deutschen Polen-Institut Darmstadt, der Bremer Forschungsstelle Osteuropa und der Deutschen Gesellschaft für Osteuropakunde in Partnerschaft mit dem Willy Brandt Zentrum für Deutschland- und Europastudien an der Universität Wrocław (Breslau) herausgegeben.

Ein Archiv der Polen-Analysen finden Sie im Internet unter www.laender-analysen.de/polen
Kostenloses Abonnement unter <http://www.deutsches-polen-institut.de/Newsletter/subscribe.php>

Diese Analysen finden Sie online als Lizenzausgabe auf bpb.de



Deutsches Polen-Institut Darmstadt

Das Deutsche Polen-Institut Darmstadt (DPI) ist ein Forschungs-, Informations-, und Veranstaltungszentrum für polnische Kultur, Geschichte, Politik, Gesellschaft und die deutsch-polnischen Beziehungen, die sich im Kontext der europäischen Integration entwickeln. Das seit März 1980 aktive und bis 1997 von Gründungsdirektor Karl Dedecius geleitete Institut ist eine Gemeinschaftsgründung der Stadt Darmstadt, der Länder Hessen und Rheinland-Pfalz sowie des Bundes. 1987 wurden die Kultusminister der Länder und 2011 das Auswärtige Amt weitere institutionelle Träger. Einen wesentlichen Beitrag zur Verwirklichung der Institutsziele leisten private Stiftungen. Das DPI hat satzungsgemäß die Aufgabe, durch seine Arbeit zur Vertiefung der gegenseitigen Kenntnisse des kulturellen, geistigen und gesellschaftlichen Lebens von Polen und Deutschen beizutragen.

Ziel der Vermittlertätigkeit des DPI ist es, »die zu interessieren, auf die es politisch, wirtschaftlich, gesellschaftlich und kulturell im deutsch-polnischen Verhältnis ankommt« (Leitlinien 1997). Es geht um die Entscheider und Multiplikatoren in Politik, Kultur, Bildung, Verwaltung, Medien und Wirtschaft und, wesentlich stärker ausgeprägt als bisher, um das Hineinwirken in Wissenschaft, Forschung und Bildung.

Derzeit bemüht sich das DPI in Kooperation mit den verstreuten Orten wissenschaftlicher Polen-Kompetenz an deutschen Hochschulen und Forschungsinstituten verstärkt darum, ausgehend von einer Bestandsaufnahme deutscher Polen-Forschung Ort wissenschaftlicher Forschung und verbindendes, vernetzendes und kooperierendes Zentrum zu werden. Ausgangspunkt der Neuausrichtung ist die kaum mehr kontrollierbare Dynamik des Rückbaus der Ressourcen der wissenschaftlichen Polen-Kompetenz in den unterschiedlichen Disziplinen. Mit der über 60.000 Bände zählenden multidisziplinären Fachbibliothek für Polen, die eine einzigartige Sammlung polnischer Literatur in der Originalsprache und in deutscher Übersetzung umfasst, ist das DPI bereits ein geschätzter Ort der Recherche und des wissenschaftlichen Arbeitens. (www.deutsches-polen-institut.de)

Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen (www.forschungsstelle.uni-bremen.de)

1982 gegründet, widmet sich die Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen der interdisziplinären Analyse der Länder Ost- und Ostmitteleuropas in Zeitgeschichte und Gegenwart. Der Forschungsschwerpunkt liegt dabei auf der Rolle von »Dissens und Konsens«, von Opposition und Zivilgesellschaft in ihrem historischen, politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Kontext. Die Forschungsstelle besitzt in ihrem Archiv eine einzigartige Sammlung alternativer Kulturgüter und unabhängiger Texte aus den ehemaligen sozialistischen Ländern. Darunter befindet sich auch eine umfangreiche Sammlung des »Zweiten Umlaufs«, die das Schrifttum und Dokumente unabhängiger Initiativen und gesellschaftlicher Gruppen in Polen aus der Zeit von 1976 bis zum Umbruch umfasst. Hinzu kommt eine umfangreiche Bibliothek mit wissenschaftlicher Literatur. Mit Archiv, Bibliothek und zwei wissenschaftlichen Abteilungen ist die Forschungsstelle auch eine Anlaufstelle sowohl für Gastwissenschaftler als auch für die interessierte Öffentlichkeit.

Eine der Hauptaufgaben der Forschungsstelle ist die Information der interessierten Öffentlichkeit. Dazu gehören unter anderem regelmäßige E-Mail-Informationendienste für Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Medien.

Herausgegeben mit finanzieller Unterstützung der Stiftung für deutsch-polnische Zusammenarbeit



FUNDACJA WSPÓŁPRACY
POLSKO-NIEMIECKIEJ
STIFTUNG
FÜR DEUTSCH-POLNISCHE
ZUSAMMENARBEIT

Die Meinungen, die in den Polen-Analysen geäußert werden, geben ausschließlich die Auffassung der Autoren wieder.

Abdruck und sonstige publizistische Nutzung sind nach Rücksprache mit der Redaktion gestattet.

Redaktion: Prof. Dr. Dieter Bingen (verantwortlich) (Darmstadt), Silke Plate, M.A. (Bremen)

Technische Gestaltung: Matthias Neumann

Polen-Analysen-Layout: Cengiz Kibaroglu, Matthias Neumann

Alle Ausgaben der Polen-Analysen sind mit Themen- und Autorenindex archiviert unter www.laender-analysen.de

Die Polen-Analysen werden im Rahmen der Datenbank World Affairs Online (WAO) ausgewertet und sind im Portal IREON www.ireon-portal.de recherchierbar.

ISSN 1863-9712 © 2013 by Deutsches Polen-Institut Darmstadt und Forschungsstelle Osteuropa, Bremen

Kontakt: Dr. Andrzej Kaluza, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Deutsches Polen-Institut, Mathildenhöhweg 2,

D-64287 Darmstadt, Tel.: 06151/4985-13, Fax: 06151/4985-10, E-Mail: polen-analysen@dpi-da.de, Internet: www.laender-analysen.de/polen