

**STUDIE ZUR MEDIENLANDSCHAFT UND ZU STAATLICHEN MASSNAHMEN DER
BEITRITTLÄNDER IM AUDIOVISUELLEN SEKTOR**

EXECUTIVE SUMMARY

**IMCA für die Europäische Kommission - GD EAC
Studie GD EAC / 59 / 02**

März 2004

Hinweis der Europäischen Kommission – Generaldirektion Bildung und Kultur

Weder die Kommission der Europäischen Gemeinschaften noch unter ihrer Verantwortung stehende Dritte haften für den Gebrauch, der ggf. von diesem Bericht gemacht wird.

Die in diesem Bericht dargelegten Standpunkte sind die der Verfasser. Dieser Bericht spiegelt nicht notwendigerweise die Position der Kommission wider, und die Kommission kann nicht für die Richtigkeit der dargelegten Informationen haftbar gemacht werden.

Nachdruck nur mit Quellenverweis erlaubt.

Inhalt

1. Präambel	5
2. Die Medienwirtschaft der Kandidatenländer	7
2.1. Allgemeine Betrachtungen über die Wirtschaftsentwicklung der Kandidatenländer	8
2.1.1. Beschränkte Marktgrößen und disparate Bevölkerungsdichten.....	8
2.2. Medienbezogene Struktur	10
2.2.1. Vorherrschaft des Fernsehens.....	10
2.2.2. Der beschränkte Einfluss des Rundfunks.....	13
2.2.3. Kino und die audiovisuelle Produktion : Entwicklungsaussichten?.....	13
2.2.4. Schwachpunkt neue Technologie.....	16
2.3. Struktur in Abhängigkeit von den Finanzierungsquellen	17
2.3.1. Werbung als wesentliche Wachstumsträger.....	17
2.3.2. In seiner Entwicklung gebremster Verkauf von Gütern und Dienstleistungen.....	20
2.3.3. Stagnierender und umstrittener öffentlicher Haushalt.....	20
3. Die staatlichen Maßnahmen	23
3.1. Instabile rechtliche Rahmenbedingungen	23
3.2. Ein grundsätzlich liberales System	23
3.3. Unvollkommene Anwendung	24
3.3.1. Mangelnde Transparenz.....	24
3.3.2. Gemeinschaftlicher Besitzstand: fortschreitende Umsetzung.....	25
3.4. Regulierungsbehörden, die an Einfluss gewinnen müssen	25
3.4.1. Erst in jüngster Zeit geschaffene Regulierungsbehörden mit unterschiedlichen Befugnissen und Mitteln.....	25
3.4.2. Anhaltende Debatten.....	26

3.5. Mehr oder weniger zurückhaltende staatliche Maßnahmen	28
4. Zusammenfassender Überblick über die Medien in den Kandidatenländern.....	28
5. Schlussfolgerung	34
5.1. Übersichtsbericht.....	34
5.1.1. Der Markt.....	34
5.1.2. Rechtlicher und vorschriftsmäßiger Rahmen	35
5.1.3. Sind einheitliche Ländergruppierungen denkbar?.....	36
5.2. Prospektive Synthese: Die Kandidatenländer angesichts des Beitritts in die Europäische Union	37
5.2.1. Was erwarten sie von der EU?	37
5.2.2. Was befürchten sie?	37
5.2.3. Was bringen sie der EU?	38

1. Präambel

Nachdem ihr Kreis erfolgreich von 6 auf 9, 10, 12 und dann auf 15 Mitglieder angewachsen ist, bereitet sich die Europäische Union nunmehr auf eine beispiellose Erweiterung vor, die dreizehn neue Länder impliziert, von denen zehn bereits im Mai 2004 beitreten werden.

Ein Bericht der Kommission vom 9. Oktober 2002, der vom Europäischen Rat in Kopenhagen vom 12. und 13. Dezember 2002 angenommen wurden, widmet sich diesen 10 neuen Ländern, die der Europäischen Union zum 1. Mai 2004 beitreten werden, um sich im Juni 2004 an der Wahl des Europäischen Parlaments zu beteiligen: Zypern, Estland, Ungarn, Lettland, Litauen, Malta, Polen, die Tschechische Republik, die Slowakei und Slowenien. Mit dem Beitritt von Rumänien und Bulgarien in die Europäische Union ist im Jahr 2007 zu rechnen. Im Hinblick auf die Türkei wurde bisher noch kein konkretes Datum festgelegt.

Die historische Bedeutung dieser Erweiterung wird von allen Kommentatoren angemessen unterstrichen. Die politischen und wirtschaftlichen Aspekte eines Europas der 25 werden eingehend beleuchtet, während die kulturellen Aspekte kaum Beachtung finden und die Medienfragen bisher völlig aus den Debatten ausgeklammert wurden.

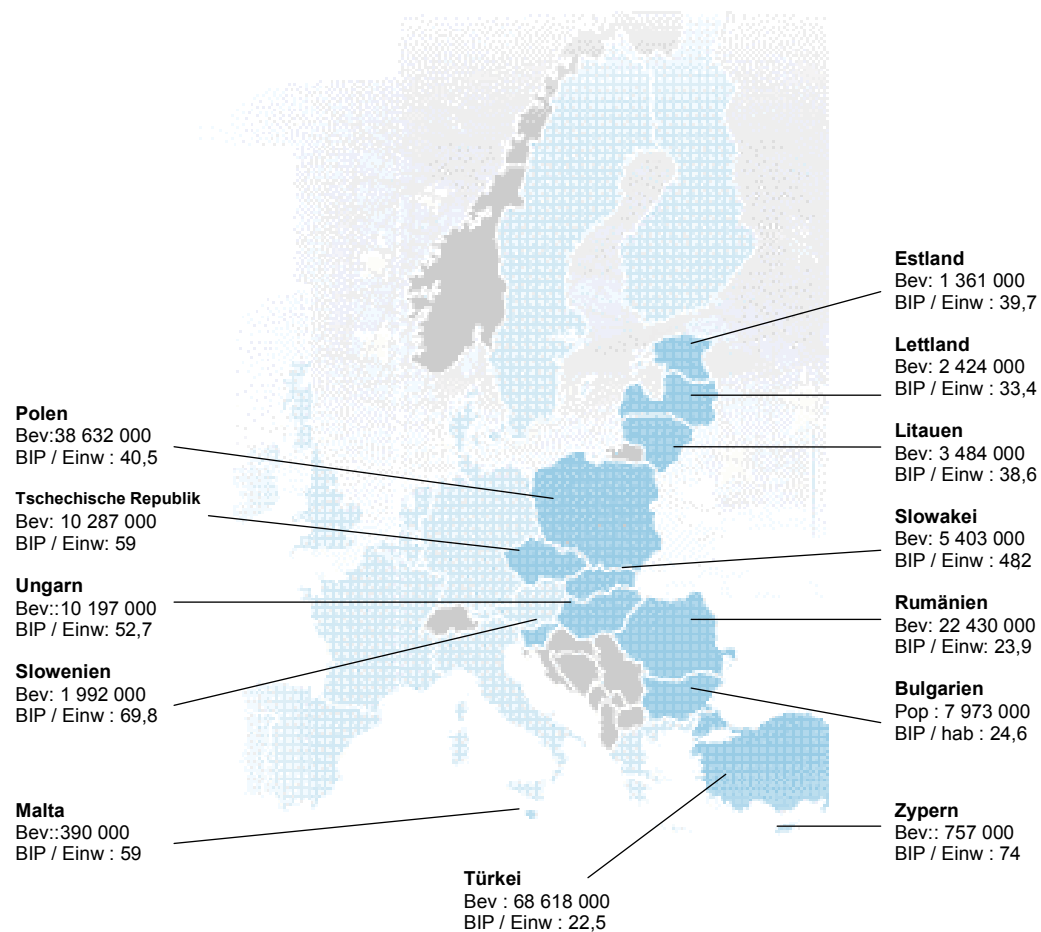
Die 10 neuen Staaten und die im Rahmen der Folgerweiterung beitretenden Staaten werden in den gemeinsamen Kulturraum mehr als zehn neue Fernsehkanäle, Produktionskapazitäten im Film- und audiovisuellen Bereich, neue Talente und Traditionen, investitionsträchtige Bereiche und Investitionsvermögen einbringen, die die Entwicklung einer neuen kulturellen Identität Europas unterstützen werden.

Die wirtschaftlichen und kulturellen Herausforderungen im Rahmen der Errichtung eines gemeinsamen Medienmarktes sind beträchtlich.

In diesem Kontext war die Europäische Kommission bestrebt, ihr Wissen um die Medienlandschaft der 13 Kandidatenländer und um die sie begleitenden politischen Maßnahmen zu vertiefen. Unter dem Blickwinkel der Integration dieser Länder in

die Europäische Union ist es unerlässlich, die Realität der Übernahme des gemeinschaftlichen Besitzstandes zu erfassen und die Positionen der Akteure der Medienlandschaft sowie ihre Kräfteverhältnisse zu verstehen, um kommenden Debatten und den Folgen dieser Integration für das wirtschaftliche und politische Gleichgewicht im audiovisuellen Bereich vorzugreifen.

2. Die Medienwirtschaft der Kandidatenländer



Indexiertes BIP je Einwohner (Index 100 = Durchschnitt des Europas der 15)

2.1. Allgemeine Betrachtungen über die Wirtschaftsentwicklung der Kandidatenländer

2.1.1. Beschränkte Marktgrößen und disparate Bevölkerungsdichten

Ein ausschlaggebendes Element für die Analyse der Wirtschaft der Kandidatenländer ist zweifellos ihre Größe und ihr Entwicklungsniveau.

Vorbehaltlich der Türkei, die sich im Übrigen von den übrigen Kandidaten aufgrund zahlreicher Aspekte unterscheidet, ist die **Bevölkerungsdichte** der neuen Mitglieder der Europäischen Union **beschränkt** und liegt in der Mehrzahl unter der Bevölkerungsdichte der Länder der gegenwärtigen Union. Das Durchschnittseinkommen pro Kopf ist in dieser Zone ebenfalls geringer und liegt bei 25 bis 75 % des Durchschnittsindex im Europa der 15.

Polen, bedeutendster und wohl am stärksten entwickelter Markt der Region, hat weniger Einwohner als Spanien. Die Bevölkerungsdichte der **Tschechischen Republik und Ungarns**, zweier weiterer starker Märkte der Zone, gleicht der Belgiens oder Portugals.

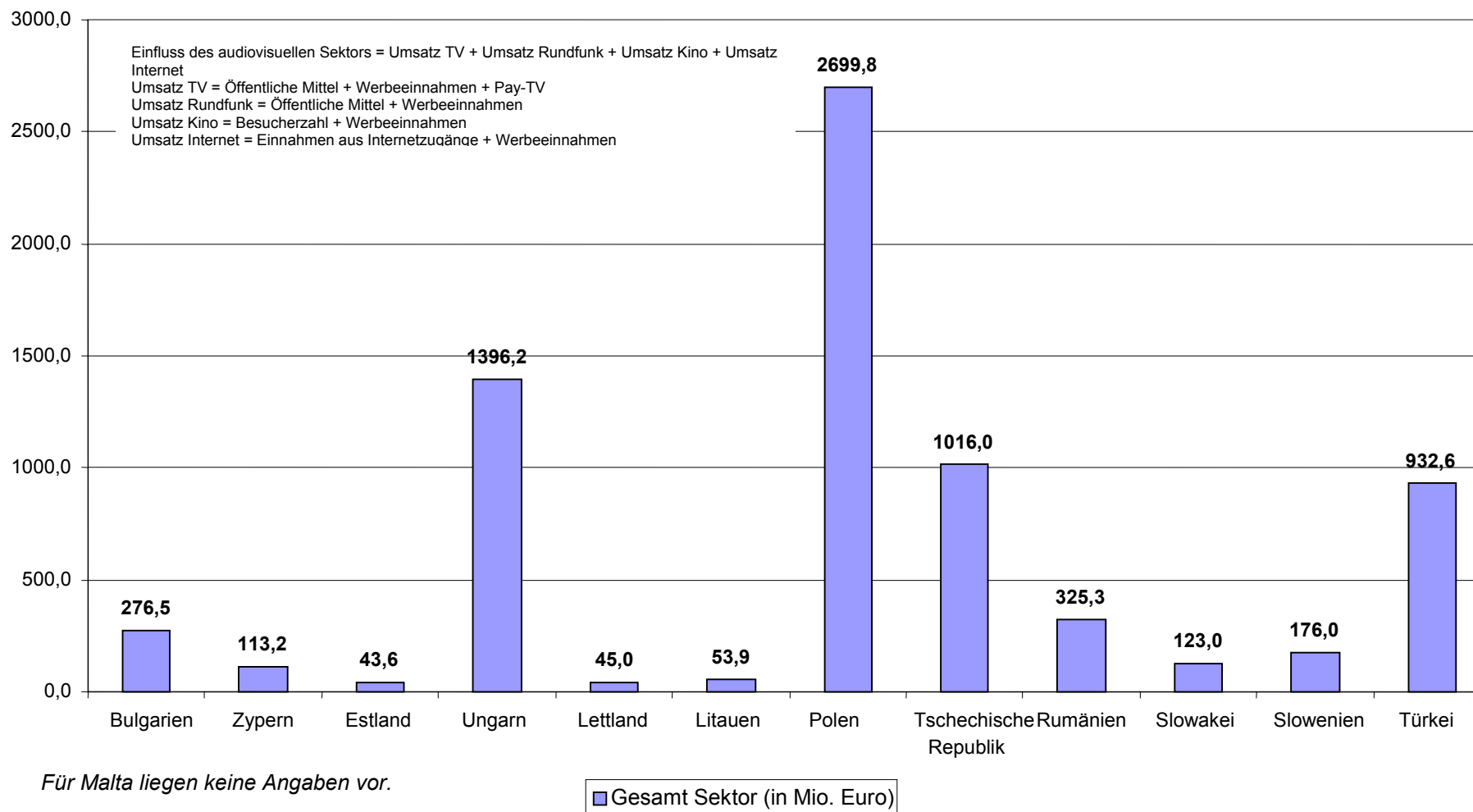
In **Zypern, Estland, Lettland, Litauen, Malta, Slowenien** liegt die Bevölkerungszahl unter 4 Mio., so dass sie **zu den kleinsten Ländern im Europa der 25** gehören werden.

Länder mittlerer Größe wie **Rumänien oder Bulgarien** haben eine extrem schwache Wirtschaft mit einem BIP pro Kopf, das nur 25 % des Durchschnitts der Union erreicht.

Neben Polen, Ungarn und der Tschechischen Republik liegen die Kandidaten unter oder bestenfalls an der Grenze einer kritischen Größe, die es ermöglicht, signifikante Investitionen zu fördern, eine Konkurrenz auf den audiovisuellen Märkten und eine spürbare lokale Unterstützung im Rahmen der Hervorbringung und Produktion von Inhalten zu finanzieren.

Einfluss des audiovisuellen Bereichs im Jahr 2002

Quelle: Carat



Diese Disparitäten siedeln sich in der allgemeinen Medienwirtschaft an, wo die Umsätze Polens, Ungarns, der Tschechischen Republik und der Türkei weit über denen der übrigen 10 Länder liegen. Mit Ausnahme von Malta sind die Medienwirtschaften der drei baltischen Staaten von allen Kandidatenländern am meisten beschränkt.

2.2. Medienbezogene Struktur

2.2.1. Vorherrschaft des Fernsehens

Das Fernsehen ist bei weitem das einflussreichste Medium in der Medienlandschaft. In der gesamten Medienwirtschaft Rumäniens hat es ein Gewicht von etwa 92 % und in den baltischen Staaten, wo sein Marktanteil geringer ist, erreicht es immerhin um die 60 %. Insbesondere soll darauf verwiesen werden, dass das Fernsehen in den nordeuropäischen Ländern inklusive der Länder der gegenwärtigen Union traditionell einen geringeren Einfluss hat. **Die übrigen Einnahmenkategorien (Rundfunk, Kino, Internet) sind mehrheitlich ausgesprochen beschränkt.**

Die Medienwirtschaft der Kandidatenländer wird vom **Werbemarkt des Fernsehens** ins Schlepptau genommen. Die Werbeinvestitionen konzentrieren sich massiv auf dieses Medium, das in Abhängigkeit vom Land unter Ausschluss der Zeitungspressen und der Plakatwerbung zwischen 66,5 % und 93,2 % der Investitionen im audiovisuellen Sektor verschlingt.

In allen Ländern sah sich **der öffentlich-rechtliche Medienbereich zu Beginn der neunziger Jahre gezwungen, sich mit dem Ende der Monopolstellung auseinanderzusetzen.** In den Ländern der kommunistischen Sphäre war man ferner gezwungen, die Umwandlung von staatlichen Medien zu öffentlich-rechtlichen Medien zu vollziehen.

Mit der beachtenswerten Ausnahme Polens, wo der öffentlich-rechtliche Bereich eine Reihe von Konkurrenzvorteilen bietet, so dass es ihm gelingt, seine vorherrschende Stellung sowohl hinsichtlich der Einschaltquote als auch auf dem Werbemarkt zu behaupten und gar zu verstärken, **ist in den beitrittswilligen Ländern in der Regel der Zusammenbruch des öffentlichen Fernsehens zugunsten der Privatsender zu beobachten,** die sich in der ersten Hälfte der 90-er Jahre

entwickelt haben. Auf stark begrenzten und weniger entwickelten Märkten wie Bulgarien, Rumänien, Slowenien oder Malta ist der öffentlich-rechtliche Fernsehpol noch einflussreicher.

In mehreren Fällen sind die Einschaltquoten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zusammengebrochen, so dass es sich angesichts der Unzulänglichkeit der Mittel und der Armseligkeit seines Programmangebots in einem Teufelskreis befand. Dies gilt für Bulgarien, Estland, Ungarn, Litauen, die Slowakei. Jedoch ist in Litauen und in der Slowakei ein gewisser Neuaufschwung zu beobachten. In Lettland können Einschaltquote und Werbemarkt stabil gehalten werden, aber die Frage der finanziellen Mittel und der Aufgabenstellungen steht konstant auf der Tagesordnung.

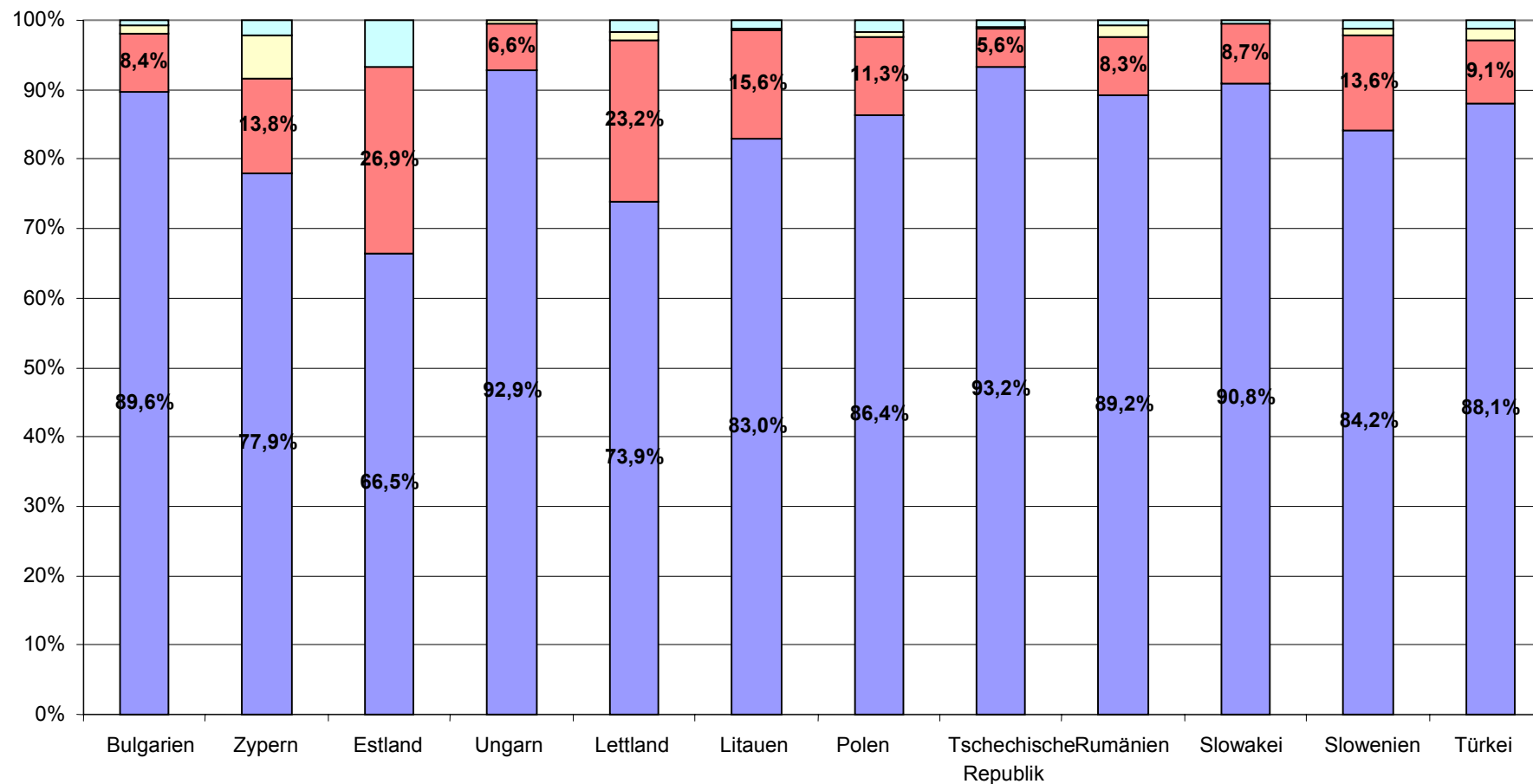
Die privaten Akteure haben große Schwierigkeiten, sich einen Platz zu erobern. Trotz zahlreicher Akteure im Fernsehen lassen sich die Privatsender, denen es gelingt, aufzustreben und sich zu entwickeln, an einer Hand abzählen und beschränken sich je Land auf einen oder zwei.

Die Entwicklung der Medienmärkte insbesondere des ausgesprochen kostspieligen staatlichen Fernsehfunks **war einzig dank ausländischer Investoren möglich.** In acht der dreizehn Länder befindet sich das Privatfernsehen in der Hand ausländischer Gruppen. Die fünf übrigen Fälle sind einerseits Zypern, Malta und die Türkei und andererseits Polen und die Tschechische Republik, wobei dieser letzte Fall differenziert zu betrachten ist, da Nova mit amerikanischem Kapital gegründet wurde. **Das amerikanische Kapital (SBS und CME) ist spürbar dominant** und geht einher mit der Beherrschung des ersten kommerziellen Fernsehens in Bulgarien, Ungarn, Rumänien, der Slowakei und Slowenien und der festen Niederlassung von HBO. Genannt werden soll auch die Rolle von UPC im Bereich des Kabelfernsehens. Schwedisches und polnisches Kapital ist in den baltischen Ländern präsent. Auch die RTL Group hat sich in dieser Zone niedergelassen.

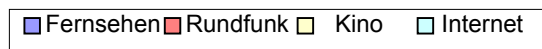
Das **Abonnementfernsehen ist** in den Kandidatenländern **relativ gut entwickelt.** Davon zeugt auch die hohe Benutzerrate des Kabels, die im Durchschnitt 35 bis 40 % erreicht. Hinter dieser Zahl verbirgt sich jedoch eine unsichere Rentabilität (siehe Punkt 3.1.2).

Aufschlüsselung der Werbeinvestitionen in Abhängigkeit vom audiovisuellen Medium für das Jahr 2002

Quelle: Carat



Für Malta liegen keine Angaben vor



2.2.2. Der beschränkte Einfluss des Rundfunks

Im Rundfunksektor ist das Erscheinungsbild disparater. **Es handelt sich um ein Medium, das häufig nur einen geringen Einfluss hat** und in der Mehrzahl der Schlüsselländer dieser Zone zwischen 4 % und 8 % der gesamten Medienwirtschaft ausmacht. Er sieht sich insbesondere einer Hegemonie des Fernsehens auf dem Werbemarkt gegenüber.

Der private Rundfunksektor, der häufig prokreativ ist, hat nicht dieselbe Statur wie der Fernsehpart und gibt sich mit kleinen Formaten zufrieden, die häufig eine weitaus geringere Einschaltquote mit sich bringen als die öffentlich-rechtlichen Sender, die allein eine qualitätsvolle Information im nationalen Maßstab bieten.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk befindet sich folglich in einer weitaus besseren Lage als das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Generell **wird er besser finanziert**, beansprucht eine ausgezeichnete technische Abdeckung des Territoriums und bietet eine vielfältige Programmgestaltung. Häufig ziehen es seine privaten Konkurrenten vor, sich in der rentableren – weniger kostspieligen und als Werbeträger viel versprechenderen - Marktnische des thematischen Rundfunks (Musiksendungen oder *News and Talk*) zu positionieren, so dass **der öffentliche Rundfunk sich auf Ebene der Allgemeinformaten nicht mit einer rüden Konkurrenz auseinandersetzen hat**. So hat er auf Ebene **der Einschaltquote in der überwiegenden Mehrzahl der Länder eine vorrangige Marktstellung** behalten, auch wenn die Altersstruktur der Zuhörerschaft meist im oberen Bereich liegt, was für die Zukunft Anlass zu Besorgnissen gibt.

2.2.3. Kino und die audiovisuelle Produktion : Entwicklungsaussichten?

Der Kinosektor wurde durch die Umwälzungen im Jahr 1989 und der darauf folgenden Jahre **stark beeinträchtigt**: Zerschlagung des Staatsmonopols auf Ebene der Produktion und des Vertriebs, Privatisierung der staatlichen Filmstudios

und Produktionsstrukturen, Einstellung der öffentlichen Subventionen, Mangel an Finanzierungsalternativen, Entvölkerung und Schließung der Kinos, ...

Nach den chaotischen Anfangsjahren kam es dann zum Aufstreben privater Strukturen, zur Niederlassung ausländischer Investoren und zur Schaffung eines neuen rechtlichen und institutionellen Rahmens.

Heute nun kann davon ausgegangen werden, dass sich die Lage in diesem Sektor stabilisiert hat und im Hinblick auf den Filmverleih und die –produktion neue Entwicklungen möglich oder gar im Gang sind.

In mehreren Ländern **steigt die Besucherrate oder nimmt auf jeden Fall nicht weiter ab**. Sie beläuft sich pro Einwohner jährlich im Durchschnitt auf 0,9 im Vergleich zu 2,5 für die Länder der Union. Diese Zahl, die weiterhin schwach ist, lässt sich in erster Linie auf die **Konkurrenz der neuen Medien** insbesondere in Gestalt des Fernsehens zurückführen. Die Eintrittspreise sind ebenfalls in Betracht zu ziehen: Unter Berücksichtigung des Lebensstandards liegt der Preis einer Kinokarte 60 – 80 % über dem Preis in Frankreich oder in Deutschland.

Trotz fehlender Finanzierungsmöglichkeiten ist **die Filmproduktion** auf den bedeutendsten Märkten (Ungarn, Polen und die Tschechische Republik mit etwa 20 Filmen im Jahresdurchschnitt) solide und nahezu in der Gesamtheit der Länder ein **politisch bedeutsames Thema**. In den übrigen Ländern **bleibt die Produktion** mit weniger als 10 Filmen jährlich **ausgesprochen schwach**. Der Vertriebs- und Filmverleihsektor wird im großen Umfang durch amerikanische Filme beherrscht, die im Durchschnitt 70 % der neuen Kinofilme ausmachen, während es in der Europäischen Union nur 50 % sind.

Die Mehrzahl der Länder entwickelt eine aktive Politik im Bereich der Dienstleistungen und als Gastland für Dreharbeiten. Sie können häufig auf einer **starken kinematographischen Tradition** aufbauen, die ihnen das Know-how, Studios, Ausrüstungen und qualifizierte Teams hinterlassen hat. Das Vorhandensein dieser Mittel und Kompetenzen ist ein positives Element für die Zukunft und die Eingliederung dieser Filmindustrien in den europäischen Markt.

Lokale Produktion, Besucherzahl und Marktanteile in Abhängigkeit von der geographischen Herkunft der Filme

Land	Anzahl innerstaatlicher Filme, die 2002 produziert wurden	Kinobesuche je Einwohner	Marktanteil lokaler Filme	Marktanteil Europa	Marktanteil USA
Bulgarien (2001)	3	0,25	0,5 %	8,7 %	86,4 %
Zypern	0	1,19	0,0 %	7,0 %	92,9 %
Estland	4	1,14	10,7 %	8,6 %	73,2 %
Ungarn	24	1,32	7,8 %	15,2 %	70,6 %
Lettland	1	0,46	0,6 %	19,8 %	79,4 %
Litauen	1	0,55	0,2 %	17,2 %	82,2 %
Malta	Keine Angaben	2,70	Keine Angaben	Keine Angaben	Keine Angaben
Polen	25	0,67	17,8 %	8,6 %	65,2 %
Tschechische Republik	21	1,04	13,0 %	15,1 %	71,0 %
Rumänien	9	0,24	9,8 %	6,7 %	82,7 %
Slowakei	5	0,54	Keine Angaben	Keine Angaben	Keine Angaben
Slowenien	9	1,39	5,5 %	16,3 %	75,8 %
Türkei	9	0,34	7,4 %	9,8 %	82,1 %
Durchschnitt Kandidatenländer	12,5	0,9	6,7 %	12,1 %	78,3 %
Durchschnitt EU 15	31,5	2,5	-	27,9 %	70,5 %

Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

Malta und Slowakei: Marktanteile nicht verfügbar, Malta: lokale Produktion nicht verfügbar

Estland : Daten über Filme deutscher, britischer, französischer und italienischer Herkunft nicht verfügbar

Im Zusammenhang mit der Filmproduktion haben **nur wenige Länder die erforderlichen Mittel** zur Entwicklung der Produktion von Archivmaterialien. Die Erfüllung der Sendeverpflichtungen im Hinblick auf europäische Werke beruht aus diesem Grund weitestgehend auf Studiosendungen. Für alle übrigen Gattungen **hängen die Sender im großen Umfang von Programmimporten ab**, wobei die aus Zonen außerhalb der Europäischen Union stammenden Programme dem Wirtschaftsmodell angesichts der geringeren Kosten generell eher gerecht werden.

In diesem Bereich bleibt die **Konkurrenz langfristig der sicherste Weg für das Aufstreben einer unabhängigen lokalen Programmindustrie**. Die Erfahrung der entwickelten Medienwirtschaften zeigt, dass die **Fernsehzuschauer aller Länder** sich im Vergleich zu Importen **vorrangig landestypischen Inhalten** zuwenden und dass die Konkurrenz die Akteure auf diesem Gebiet drängt, miteinander zu rivalisieren, um die lokalen Zuschauer zu gewinnen, indem ihnen mehr und mehr lokale Inhalte angeboten werden, so dass originale Produktionen unterstützt werden.

Gegenwärtig jedoch ist der Sektor der **nationalen audiovisuellen Produktion** zersplittert und befindet sich in einer Strukturierungsphase, so dass dem Begriff der Unabhängigkeit noch eine beschränkte Bedeutung zukommt.

Allgemein kann gesagt werden, **dass die lokale Produktion mit großer Sicherheit von Koproduktionen und den europäischen Hilfen aber auch von einer gewissen Konsolidierung der lokalen Hilfesysteme profitieren wird** (sowohl auf institutioneller als auch auf finanzieller Ebene).

2.2.4. Schwachpunkt neue Technologie

Innerhalb der Kandidatenländer ist das Gewicht des Internet in manchen Fällen relativ signifikant, obwohl es sich hierbei noch um einen technologischen Bereich und nicht um ein wirkliches Medium im verlegerischen Sinne dieses Wortes. Davon zeugt auch die geringe Anzahl von Werbeinvestitionen, die diesem Bereich gewidmet sind.

Der Internetzugang in der Privatsphäre ist noch selten anzutreffen (Benutzerrate von durchschnittlich 12 % im Vergleich zu 33 % für die Länder der Europäischen Union¹), und die Einnahmen der Anbieter stammen im Wesentlichen aus berufsbedingten Anschlüssen.

Im Zusammenhang mit **dem Vertrieb von Inhalten auf physischen Trägern – Video, CD, DVD – ist der Markt häufig kaum entwickelt**. Dies lässt sich auf mehrere Faktoren zurückführen:

- der **Ausstattungsgrad** mit Geräten, der vorbehaltlich der reichsten Länder weit unter dem in der gegenwärtigen Union liegt: im Durchschnitt nur 40 % für Videorekorder weniger als 5 % für DVD-Player (im Vergleich zu 30 % in Großbritannien und 25 % in Frankreich).
- die **Preise** dieser Geräte, die sich häufig kaum von den auf den wesentlichen Märkten anzutreffenden Preisen unterscheiden.
- Phänomene im Zusammenhang mit **Raubkopien**: Der Handel mit **Raubkopien ist eine in fast allen Ländern zu beobachtende Erscheinung**. Im Gegensatz zum hohen Preis der Träger, auf den weiter oben verwiesen wurde, schreckt der – vergleichsweise ausgesprochen zugängliche - Preis der Werkzeuge, die eine illegale Vervielfältigung ermöglichen, die Schwarzkopierer keineswegs ab.

2.3. Struktur in Abhängigkeit von den Finanzierungsquellen

2.3.1. Werbung als wesentliche Wachstumsträger

Die Haupteinnahmequelle der Medienwirtschaft ist die Werbung. Ausgehend davon, dass die audiovisuellen Einnahmen aus drei Hauptquellen stammen, nämlich aus der Werbung, aus öffentlichen Mitteln unabhängig von den technischen Modalitäten und aus direkten und von den Verbrauchern stammenden Einnahmen insbesondere aufgrund von Pay-TV-

¹ Quellen: ITU, Point-Topic, Nielsen//NetRatings – 3. Quartal 2002

Abonnements und von Kinokarten, ist die Werbung **mit Ausnahme von vier Ländern** (Slowenien, Polen, Rumänien, Tschechische Republik) die **wichtigste Finanzierungsquelle im audiovisuellen Sektor aller Länder**.

Neben ihrem Gewicht **macht die Dynamik der Werbung aus ihr ein wesentliches Element zur Entwicklung** der Medien in den Kandidatenländern.

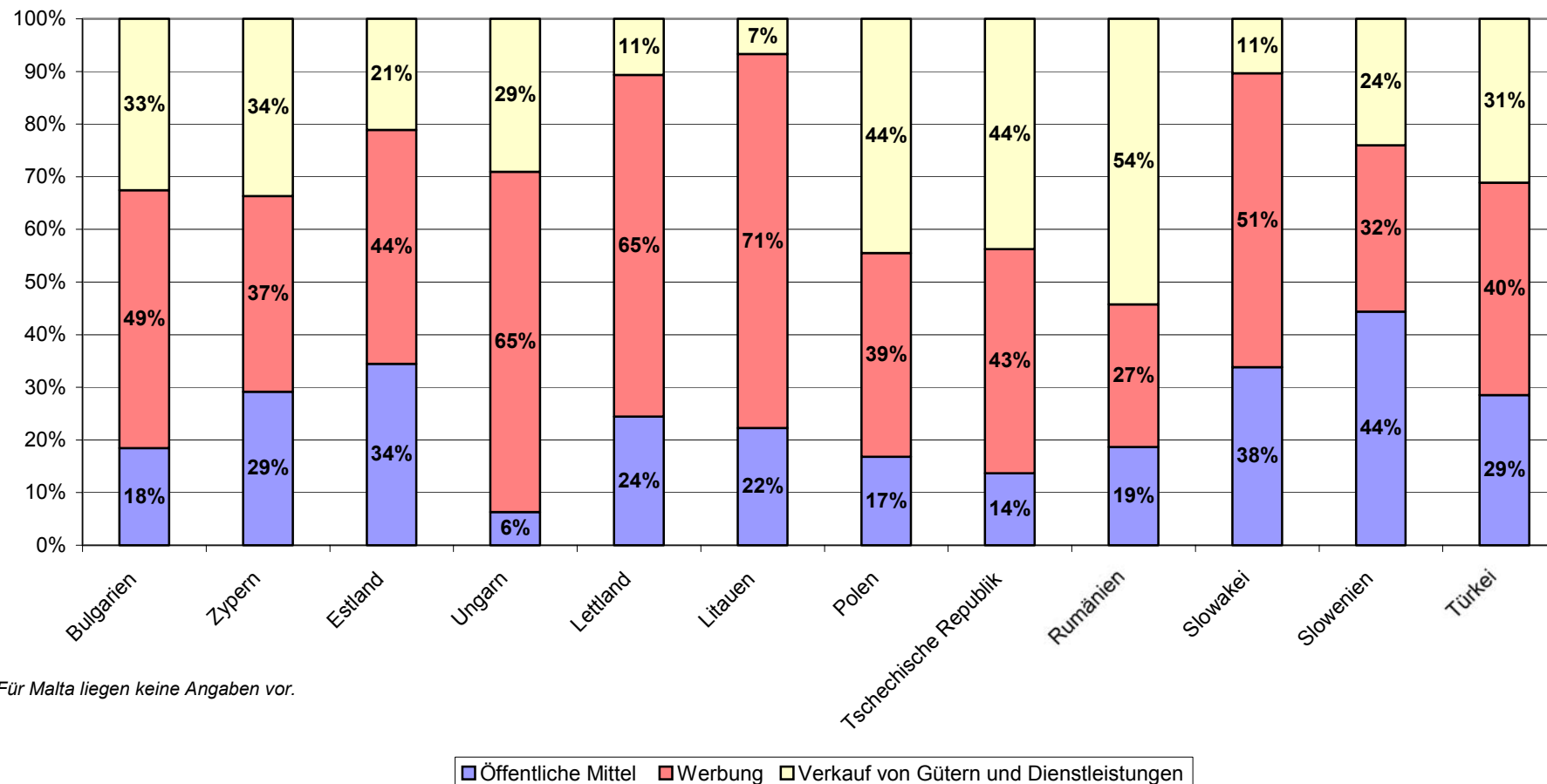
Die Werbeinvestitionen sind eng verbunden mit dem Konkurrenzniveau auf dem Markt. Diese Frage wird sogar zu einer zentralen Frage, wenn man sich die Wirtschaft von Ländern wie Polen, Ungarn oder die Tschechische Republik ansieht. Diese drei Märkte haben gegenwärtig ein Ungleichgewicht zwischen der starken und wachsenden Nachfrage der Werbetreibenden nach Werbeflächen und dem zurückhaltenden Angebot der Fernsehsender zu verzeichnen.

Trotz einer gewissen Abbremsung **bleibt die Werbung der Hauptmotor der Medienwirtschaft** dieser Länder **mit bedeutenden mittel- und langfristigen Wachstumsperspektiven**.

Aus Sicht der Werbetreibenden scheinen bestimmte Märkte attraktiver und werden sich allem Anschein nach stark entwickeln, sobald der rechtliche Rahmen (Konkurrenz, ...) stabilisiert wurde: Ungarn, Polen, die Tschechische Republik.

Herkunft der Einnahmen im audiovisuellen Sektor der Kandidatenländer der EU im Jahr 2002

Quelle: Carat



2.3.2. In seiner Entwicklung gebremster Verkauf von Gütern und Dienstleistungen

Im Zusammenhang mit dem Verkauf von Gütern und Dienstleistungen verschleiert **die hohe Benutzerrate des Kabels** in den Kandidatenländern eigentlich eine **verringerte Rentabilität** und ein **beschränktes Marktpotential**.

Bei den Direkteinnahmen über die Verbraucher ist mittelfristig nicht mit einem starken Wachstum zu rechnen: Der Lebensstandard in diesen Ländern **ist** bei einer zahlenmäßig geringen wohlhabenden Klasse und einer Mittelschicht mit häufig beschränktem Einkommen **noch zu schwach**, um einen bedeutenden Konsum sekundärer audiovisueller Güter und Dienstleistungen zu ermöglichen. Die gebührenpflichtigen Angebote des digitalen Fernsehens sehen sich ferner mit der Tatsache konfrontiert, dass die Fernsehzuschauer es nicht gewohnt sind, für den Fernsehempfang zu zahlen.

2.3.3. Stagnierender und umstrittener öffentlicher Haushalt

Die öffentlichen Mittel in der Medienwirtschaft sind im allgemeinen schwach. Ihren extremsten Ausdruck findet diese Lage in Ungarn, wo die öffentlichen Mittel nur 6 % aller Mittel ausmachen, wodurch sich die Schwäche des öffentlichen Medienpols weitestgehend erklären lässt. In Polen, wo 17 % des Wirtschaftsbereichs mit öffentlichen Geldern finanziert werden, ist mit vergleichbaren Problemen zu rechnen, wenn der Zugriff des öffentlichen Fernsehens auf die Werbeeinnahmen nicht den Markt bei einer starken Dominanz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Vergleich zu seinen privaten Konkurrenten in entgegen gesetzter Richtung strukturiert.

Das Problem der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektors steht immer wieder auf der Tagesordnung der Debatten in den Kandidatenländern. **Mit Ausnahme Estlands**, wo die Werbung kürzlich von den Bildschirmen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens verbannt wurde, ist **der öffentliche Sektor in allen übrigen Ländern Gegenstand einer gemischten Finanzierung** aus kommerziellen und öffentlichen Einnahmen. **Die Unterfinanzierung** der öffentlichen Bereiche ist ein immer wieder anzutreffendes Phänomen. Der **kommerzielle Finanzierungsanteil wird zudem** in fast allen Fällen **von den privaten Anbietern** heftig angeprangert.

Auf jeden Fall ist angesichts der finanziellen Schwierigkeiten, denen sich diese Länder gegenüber sehen, in der nächsten Zukunft kaum mit einer Erhöhung der dem audiovisuellen Sektor zugewiesenen öffentlichen Gelder zu rechnen.

Finanzierung, Debatten und Reformen der öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektoren

Land	Gesamthaushalt der öffentlich-rechtlichen Anstalt (Mio. Euro)	Anteil öffentlicher Mittel	Anteil sonstiger Mittel	Gebühr	Laufende Debatte und geplante Reformen
Bulgarien	Keine Angaben	50 Mio. Euro		Nein	Effektive Erhebung der Gebühr, Anteil öffentlicher und kommerzieller Mittel im Rahmen der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektors Änderung des Verwaltungssystems der Rundfunk- und Fernsehanstalten
Zypern	38,9	85 %	15 %		Wechsel der Aufsichtsbehörde des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens Änderung der Ernennungsmodalitäten der Geschäftsführer
Estland	17	90 %	10 %	Nein	Abschaffung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Fusion der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten
Ungarn	113	67 %	33 %	im Jahr 2002 abgeschafft	Änderung des Verwaltungssystems der Anstalten des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektors, Debatte über die Finanzierung und den Einflussbereich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens
Lettland	20,4	54 %	46 %	Nein	Erhebung einer Gebühr Änderung der Verwaltungsstrukturen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens
Litauen	15	80 %	20 %	Nein	Erhebung einer Gebühr, Senkung der Werbefinanzierung
Malta		50 %	50 %	Ja	Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Hinblick auf die politische Macht
Polen	755	60 %	40 %	Ja	Modalitäten für die Beitreibung der Gebühr und Konsolidierung der öffentlichen Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens Aufgaben und Einflussbereich des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektors
Tschechische Republik	162	65 %	35 %	Ja	Moderate Erhöhung der Gebühr und der Werbeeinnahmen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens oder spürbare Erhöhung der Gebühr und Abschaffung der Werbung Änderung der Ernennungsmodalitäten der Ratsmitglieder im tschechischen Rundfunk und Fernsehen zwecks besserer Gewährleistung der Unabhängigkeit
Slowakei	77,9	79 %	21 %	Ja	Ernennungsmodalitäten der Leiter der öffentlich-rechtlichen Anstalten im audiovisuellen Bereich Erhöhung der Gebühr und Abschaffung der öffentlichen Subventionen Organisation der Verwaltung der Anstalten Definition der Aufgaben des öffentlichen Dienstes
Slowenien	61	77 %	23 %	Ja	Reform der Verwaltung und Änderung des Status der Anstalt
Türkei	112,6	69 %	31 %	Ja	Rationalisierung der Verwaltung des öffentlichen Pols

Sonstige Einnahmen: Im Wesentlichen Werbeeinnahmen und sonstige kommerzielle

3. Die staatlichen Maßnahmen

3.1. *Instabile rechtliche Rahmenbedingungen*

Die Schaffung des rechtlichen Rahmens der neuen pluralistischen audiovisuellen Sektoren hat in Abhängigkeit von den Ländern **die Zeit zwischen 1991 und 1998** in Anspruch genommen, bevor dann zwischen 2000 und 2002 die Richtlinie *Fernsehen ohne Grenzen* umgesetzt wurde.

In fast keinem Land konnte der rechtliche Rahmen stabilisiert oder abgeschlossen werden. Bedeutende Abschnitte dieses Rahmens werden in zahlreichen Staaten diskutiert, so dass gegenwärtig trotz einer gewissen Wartehaltung im Zuge des Beitritts in die Europäische Union neue audiovisuelle Gesetze erarbeitet werden. Der öffentliche Bereich – seine Finanzierung und Strukturen, das Eigentumsrecht im audiovisuellen Sektor, die Unterstützung der Filmindustrie, die Organisation und die Befugnisse der Regulierungsbehörden stehen im Mittelpunkt der Debatten. Es versteht sich von selbst, dass die politische Wahl, die in diesem Zusammenhang getroffen wird, für die Zukunft dieser Märkte entscheidend sein wird.

3.2. *Ein grundsätzlich liberales System*

Das Rechtssystem des Sektors ist generell liberal ausgelegt: geringfügige Anforderungen im Hinblick auf den Marktzugang und den Programminhalt.

Beschränkungen für ausländische Investitionen in diesem Sektor gibt es nur in Ungarn (mehr oder weniger formal), in Polen, in der Türkei und in Zypern. Die Empfangs- und Übertragungsfreiheit kennt keine Grenzen (jedoch erneut mit Ausnahme der Türkei).

Was den Programminhalt anbelangt, beschränken sich die Regeln weitestgehend auf die europäische Richtlinie. Mehrere Länder haben jedoch **Maßnahmen zum Schutz ihrer Kultur und/oder ihrer Landessprache verabschiedet**, die in „nationalen Quoten“ zum Ausdruck kommen: Bulgarien, Estland, Ungarn, Lettland, Polen, Rumänien, die Slowakei, die Türkei. Spezifische Programmangebote zugunsten sprachlicher oder ethnischer Minderheiten sind ebenfalls geplant.

Der **Schutz Minderjähriger** wurde meist gesetzlich verankert und ist Gegenstand unterschiedlicher Modalitäten, die sich von Land zu Land unterscheiden. Der Trend geht zur Entwicklung von Klassifizierungs- und Anzeigesystemen der Programme in Abhängigkeit von der Altersstufe, wobei sich die Umsetzung dieser Systeme im breiten Maße auf die Selbstregulierung stützt.

Im Bereich der **Werbung, des Sponsoring und des Teleshopping** kommen die innerstaatlichen Gesetzgebungen der **Richtlinie sehr nah**. Sie sind hinsichtlich der Dauer der Werbung (für kommerzielle Sender), ihrer Sendezeiten und ihrer Inhalte nahezu identisch; was den Berufsethos, den Schutz von Kindern und die Alkoholwerbung anbelangt, sind sie in manchen Fällen strenger.

3.3. Unvollkommene Anwendung

3.3.1. Mangelnde Transparenz

Rund um das Thema der Marktorganisation **fehlt es** insbesondere in den Ländern Mittel- und Osteuropas **häufig an Transparenz**: reale Form der Kapitalstrukturen, tatsächliche Kriterien bei der Vergabe von Lizenzen.... Im Vorfeld lassen sich Entscheidungen, die die Konturen der Medienlandschaft insbesondere hinsichtlich der innerstaatlichen Fernsehnetze geprägt haben, nicht immer klar begründen.

Dieses Problem ist nicht nur im audiovisuellen Sektor zu beobachten und in Abhängigkeit davon, ob die Wirtschaft insgesamt unter einer mehr oder weniger entwickelten **Korruption** leidet, mehr oder weniger akzentuiert.

3.3.2. Gemeinschaftlicher Besitzstand: fortschreitende Umsetzung

Wenn auch die **Richtlinie *Fernsehen ohne Grenzen*** in allen Ländern mit Ausnahme der Türkei fast vollständig übernommen wurde, **erfordert ihre tatsächliche Umsetzung doch etwas mehr Zeit**. Die Themengebiete, deren Einhaltung problematisch ist, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Regeln im Bereich der Werbung und des Sponsoring
- Schutz von Kindern
- Quoten europäischer Werke

Dies lässt sich in erster Linie auf die Zurückhaltung der Anbieter, die wiederum hauptsächlich auf wirtschaftlichen Betrachtungen aufbaut, und auf die Unzulänglichkeit der Mittel zur Programmkontrolle zurückführen. Der Trend geht jedoch zu einer Verbesserung, die sich wohl im Kontext der relativ konservativen Positionen der Beitrittsländer angesichts der Europäischen Richtlinie bestätigen wird.

3.4. ***Regulierungsbehörden, die an Einfluss gewinnen müssen***

3.4.1. Erst in jüngster Zeit geschaffene Regulierungsbehörden mit unterschiedlichen Befugnissen und Mitteln

Die **Schaffung von Medien-Regulierungsbehörden** erfolgte zeitgleich mit der Einrichtung eines wettbewerbsfähigen audiovisuellen Sektors. Mit Ausnahme von Malta wurden diese Behörden **zwischen 1992 und 1998** gegründet. Global gesehen, **sind diese Regulierungsbehörden folglich erst in jüngster Zeit entstanden**.

Sie sind heute mit unterschiedlichsten Befugnissen und Mitteln ausgestattet und **stecken noch in den Kinderschuhen**.

Einzig wenige Behörden haben sowohl eine gewisse normative Befugnis, die alleinige Zuständigkeit im Bereich **der Vergabe von Lizenzen**, ein **Kontrollrecht** der öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Bereiche und eine effektive Sanktionsbefugnis (Ungarn, Polen, Rumänien, Türkei).

Wenn diese Instanzen die theoretische Kontrolle der öffentlich-rechtlichen Akteure gewährleisten aber neben Räten bestehen, die für sie zuständig zeichnen, ist damit zu rechnen, dass ihre tatsächlichen Befugnisse ausgesprochen beschränkt bleiben; diese Erscheinung kann in der Tschechischen Republik und in der Slowakei bereits beobachtet werden.

3.4.2. Anhaltende Debatten

Die Unabhängigkeit dieser Behörden ist noch immer Gegenstand von Debatten. Die Lage wird nur in den seltensten Fällen klar und deutlich abgegrenzt. In der Mehrzahl der Fälle garantiert der Status der Behörde nachdrücklich ihre Unabhängigkeit: Garantie dieses Grundsatzes kraft Gesetzes oder gar in der Verfassung, System der Unvereinbarkeit und Unabsetzbarkeit der Mitglieder (trotz einer teilweise mehrdeutigen Abfassung der Gesetzestextes). In der Praxis **wird sich die Unabhängigkeit vor allem aus der Eigenschaft der Mitglieder und dem Erfahrungsschatz dieser Instanzen ergeben.** Sie kann noch in keinem Fall in Ermangelung einer ausreichenden Verankerung in den öffentlich-rechtlichen Einrichtungen und Medienlandschaften der Kandidatenländer als gegeben betrachtet werden. Die polnischen und tschechischen Behörden, die in wirtschaftlichen oder politischen Skandalen verwickelt waren, sind gegenwärtig spürbar geschwächt.

Darüber hinaus nimmt die **Debatte über die Konvergenz** und die auf institutioneller Ebene zu ziehenden Schlussfolgerungen an Bedeutung zu. Eine konvergente Behörde wurde bereits gegründet: das Amt für Telekommunikation, Medien und Post in Slowenien; in Litauen, Malta, Slowenien wurde die Debatte eingeleitet, in den übrigen Ländern wie Lettland und Polen kann sie eröffnet werden, um auf diesem Umweg weitere Probleme zu lösen, die von der Regulierungsbehörde aufgeworfen wurden.

Global gesehen, zeichnet sich tendenziell eine Verstärkung der Befugnisse und Mittel dieser Behörden und eine Zunahme ihrer Bedeutung in diesem Sektor ab. Andererseits ist festzuhalten, dass **sie noch auf wackeligen Beinen stehen und keine dieser Behörden gegenwärtig vor einer erneuten grundlegenden Infragestellung** anlässlich dieser oder jener Sache oder im Zuge eines Wechsels der politischen Ausrichtung geschützt ist.

Die Behörden müssen ihre Legitimität noch unter Beweis stellen. Die Konsolidierung **ihrer Handlungsfähigkeit durch diese Behörden insbesondere** im Zuge von Kontrollen und Sanktionen ist **eine der Bedingungen für die effektive Umsetzung des gemeinschaftlichen Besitzstandes.**

3.5. Mehr oder weniger zurückhaltende staatliche Maßnahmen

Angesichts der **herkömmlichen Instrumente der öffentlichen Intervention** im audiovisuellen Sektor:

- Beschränkung des Kapitals der Unternehmen dieses Sektors auf ausländische Investitionen
- öffentliches Finanzierungssystem für die staatlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten
- Unterstützung der Filmproduktion und der audiovisuellen Produktion
- Regelwerk auf Ebene des Programminhalts

und ihrer **Umsetzung in den Kandidatenländern** ist festzustellen, dass die **staatlichen Maßnahmen im audiovisuellen Bereich relativ zurückhaltend sind.**

Die vorherrschende politische Orientierung findet **im Vertrauen in die Marktwirtschaft und in der natürlichen Entwicklung des Sektors** ihren Ausdruck. Sobald sich eine pluralistische und wettbewerbsfähige Medienlandschaft den Weg gebahnt hat, ist das Wesentliche getan.

Dieser mangelnde Einfluss der öffentlichen Hand lässt sich insbesondere auf die **Schwäche der öffentlich-rechtlichen Einrichtungen auf Regierungsebene** zurückführen. Häufig sind die ministeriellen „Teams“, die für die Medienpolitik verantwortlich zeichnen, unterbesetzt. Ferner gibt es nicht immer eine spezifische Struktur, die sich mit diesem Sektor permanent befasst.

Diese Lage ist historisch bedingt: **Die Meinungsfreiheit hat sich erst in jüngster Zeit durchgesetzt, so dass jedwede Form der öffentlichen Intervention im Hinblick auf die Medien mit Misstrauen betrachtet wird.**

4. Zusammenfassender Überblick über die Medien in den Kandidatenländern

Entwicklungsträchtige Märkte beschränkter Größe

FERNSEHEN

Anzahl der öffentlich-rechtlichen
TV-Anstalten

Vergleich Einschaltquote und
Marktanteil bei Werbesendungen
der öffentlich-rechtl. Anstalten
und der wichtigsten
Privatsender

Merkmale
der Märkte

Grundzüge
der öffentlichen Maßnahmen

Problemstellungen
und Tendenzen

Estland

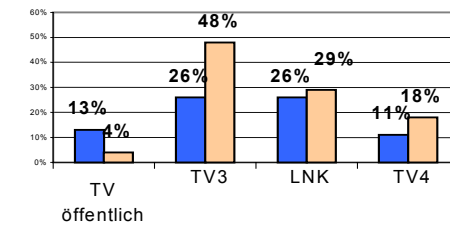
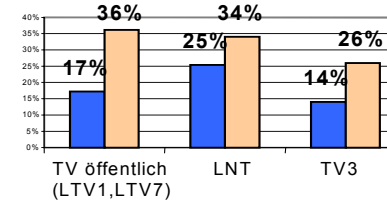
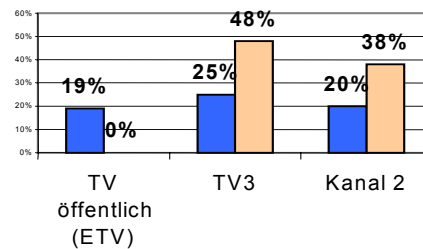
Lettland

Litauen

1

2

2



- Konzentrierter Werbemarkt
- Vorherrschaft von vier Privatsendern
- Werbung für öffentl.-rechtl. Sender verboten

- Rauher Wettbewerb zwischen der öffentl.-rechtl. Anstalt und zwei ausländischen Anbietern - Polsat und MTG
- Kein signifikanter lokaler Akteur

- Starke Konkurrenz
- Markt wird durch Sender ausl. Anstalten beherrscht, die 3/4 der Einschaltquote und fast alle Werbeinvestitionen ausmachen

- Die Regulierungsbehörde kontrolliert nur den öffentl. Bereich
- Wichtige Rolle des Kulturministeriums, das Lizenzen vergibt und die Programme der Privatsender kontrolliert
- Auf dem öffentl.-rechtl. Sender Programmanteil von 5 % in Estnisch vorgeschrieben
- Kontrollierte Politik im Sinne einer Informationsgesellschaft"

- Regulierungsbehörde mit umfassenden Befugnissen, die an Einfluss gewinnt
- Schutz der lettischen Sprache und der Sprachen von Minderheiten

- Unterschiedliche Kontrollmechanismen im öffentl.-rechtl. un privaten Bereich
- Rechtsrahmen unübersichtlich und noch nicht stabil
- Das System zum Schutz Minderjähriger ist kompliziert

- Nach 3 bewegten Jahren und einer Stabilisierung der Medienlandschaft ist für den Werbe-TV-Markt in den kommenden Jahren mit einem starken Wachstum zu rechnen
- Alleinige Regulierungsbehörde für den audiovisuellen Sektor und die Telekommunikation?

- Debatten rund um die Gebühren
- Streit um die Beherrschung der öffentl.-rechtl. Sender durch Werbung bei den Privaten (Dumping?)
- Schwierigkeit bei Einhaltung der Werberegeln für die privaten Akteure.

- Debatten um die Aufgaben und die Finanzierung der öffentl. Anstalt, die große finanzielle Schwierigkeiten hat
- Auch Gebühreneinführung wird diskutiert
- Zukunft der Regulierungsbehörde?

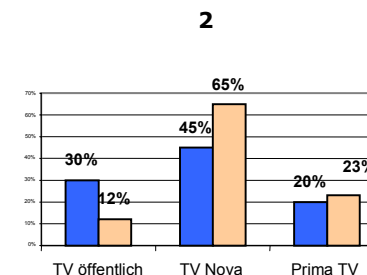
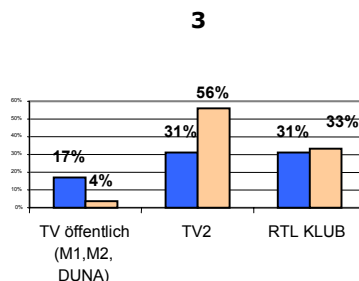
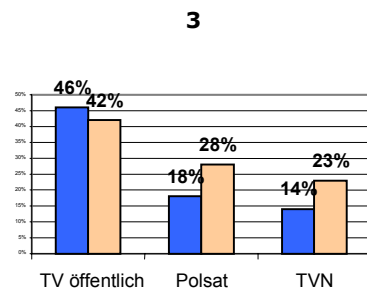
Wichtige und entwickelte Märkte

Polen Ungarn Tschechische Republik

FERNSEHEN

Anzahl der öffentlich-rechtl. TV-Anstalten

Vergleich Einschaltquote und Marktanteil bei Werbesendungen der öffentlich-rechtl. Anstalten und der wichtigsten Privatsender



Merkmale der Märkte

Vorherrschaft lokaler Gruppen und der öffentlich-rechtl. Anstalt, die sich trotz der Einführung von Privatsendern behaupten konnte

- Markt wird von 2 Privatsendern beherrscht, die sich in den Händen ausl. Anstalten befinden
- Zusammenbruch des öffentlich-rechtl Fernsehens
- Wenige bedeutende lokale Akteure

- Konzentrierter Markt (NOVA-Monopol)
- Werbeanteil der öffentlich-rechtl. Sender auf 1 %
- Kontinuierlicher Einflussgewinn von Prima TV

Grundzüge der öffentlichen Maßnahmen

Entschlossene Kulturpolitik:
- Beschränkungen für ausländische Investitionen
- Quoten für Ausstrahlung von Werken in Polnisch
- Einfluss des öffentl.-rechtl. audiovisuellen Sektors
- Vorgaben bei der Finanzierung der Produktion
Die Regulierungsbehörde befindet sich in einer Krise

Kontrollierte Kulturpolitik
- Quote für Programme in Ungarisch sowie Investitionsverpflichtungen
- Aktive öffentl. Unterstützung der Produktion
- Spezielle Regelungen für Rundfunkanstalten (Schutz des Gemeinwohls)
- Berücksichtigung nationaler und ethnischer Minderheiten

- Sehr strenge Regeln gegen Konzentration
- Kontrollierte Kinopolitik
- Probleme mit der Transparenz

Problemstellungen und Tendenzen

- Die Bedeutung der lokalen Akteure wird mit dem Rückzug von Canal+ und des englischen UPC eher gestärkt
- Erneut öffentliche Unterstützung der Produktion
- Finanzierung und Einflussbereich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

- Frage nach der Mögl. der Schaffung eines Gleichgewichts zwischen dem öffentl. Bereich und dem privaten Bereich?
- Politische Abhängigkeit der Regulierungsbehörde?
- Unterfinanzierung der Werbung

- Demnächst Erhöhung der Gebühren und der Werbzeit der öffentlichen Sender
- Politisierung der Regulierungsbehörde, die die öffentl. Sender nicht effektiv kontrolliert
- Wie kann der Wettbewerb verstärkt werden?

Entwicklung des audiovisuellen Sektors noch schwach

Bulgarien	Rumänien	Slowakei
-----------	----------	----------

FERNSEHEN

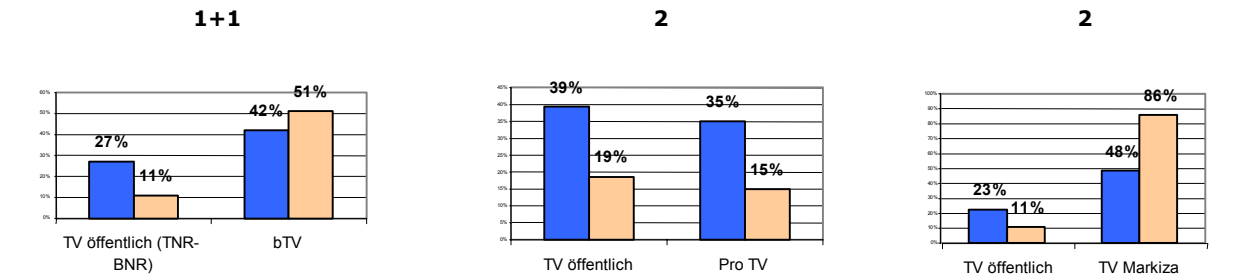
Anzahl der öffentlich-rechtl. TV-Anstalten

Vergleich Einschaltquote und Marktanteil bei Werbesendungen der öffentlich-rechtl. Anstalt und der wichtigsten Privatsender

Merkmale der Märkte

Grundzüge der öffentlichen Maßnahmen

Problemstellungen und Tendenzen



- Seit seiner Gründung 2000 ist der Privatsender bTV marktbeherrschend
- Der übrige Markt ist stark zersplittert

Sehr wettbewerbsfähiger Markt (6 Sender mit landesweiter Ausstrahlung)

Außergewöhnliche Konzentration des Werbemarkts, der sich in den Händen eines amerikan.-slowakischen Senders befindet

- Neuer Rechtsrahmen (1998)
- Vergabesystem von Lizenzen funktioniert nicht
- Keine Maßnahmen zum Schutz Minderjähriger

- Regeln gegen die Konzentration.
- Berücksichtigung sprachlicher Minderheiten
- Verpflichtung zur Ausstrahlung rumänischer Programme

- Schutz der Landessprache
- Regeln gegen die Konzentration
- Ausstrahlung von Programmen für Minderheiten
- Wille zur Integration in den europäischen audiovisuellen Sektor

- Das öffentliche Fernsehen hat große finanzielle Schwierigkeiten
- Durch die Einrichtung eines zweiten Privatsenders wird das Angebot ggf. bunter
- Die Regulierungsbehörde hat nur beschränkte Befugnisse gegenüber den Privatsendern

- Kann das Wirtschaftswachstum den audiovisuellen Markt ankurbeln?
- Unabhängigkeit und Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

- Umstrukturierungsplan für das öffentl.-rechtl. Fernsehen in Umsetzungsphase auf Kosten der Konkurrenten verbunden
- Zukünftige Gebührenerhöhung?

Florierende und westlich orientierte Märkte mit beschränkter Größe

	Slowenien	Zypern	Malta																										
FERNSEHEN																													
Anzahl der öffentlich-rechtl. TV-Anstalten	2+1	2	2																										
Vergleich Einschaltquote und Marktanteil bei Werbesendungen der öffentlich-rechtl. Anstalten und der wichtigsten Privatsender	<table border="1"> <caption>Slowenien: Einschaltquote und Marktanteil</caption> <thead> <tr> <th>Kanal</th> <th>Anteil (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV öffentlich (SLO 1 et 2)</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>Pop TV</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>Kanal A</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table>	Kanal	Anteil (%)	TV öffentlich (SLO 1 et 2)	38%	Pop TV	54%	Kanal A	22%	<table border="1"> <caption>Zypern: Einschaltquote und Marktanteil</caption> <thead> <tr> <th>Kanal</th> <th>Anteil (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV öffentlich (CyBC)</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Sigma</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Antenna</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Mega</td> <td>17%</td> </tr> </tbody> </table>	Kanal	Anteil (%)	TV öffentlich (CyBC)	17%	Sigma	27%	Antenna	23%	Mega	17%	<p>Quelle: Broadcasting authority Malta</p> <table border="1"> <caption>Malta: Einschaltquote und Marktanteil</caption> <thead> <tr> <th>Kanal</th> <th>Anteil (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV öffentlich (TVM)</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Net TV</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Super 1 TV</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>	Kanal	Anteil (%)	TV öffentlich (TVM)	30%	Net TV	12%	Super 1 TV	21%
Kanal	Anteil (%)																												
TV öffentlich (SLO 1 et 2)	38%																												
Pop TV	54%																												
Kanal A	22%																												
Kanal	Anteil (%)																												
TV öffentlich (CyBC)	17%																												
Sigma	27%																												
Antenna	23%																												
Mega	17%																												
Kanal	Anteil (%)																												
TV öffentlich (TVM)	30%																												
Net TV	12%																												
Super 1 TV	21%																												
Merkmale der Märkte	Vorherrschaft der öffentl.-rechtl. Anstalt und von CME (Pop TV und Kanal A)	- Relativ ausgeglichener Markt zwischen den privaten Sendern und der öffentl.-rechtl. Anstalt	- Öffentl.-rechtl. Anstalt marktbeherrschend - Die beiden politischen Parteien besitzen jeweils einen der beiden großen Privatsender																										
Grundzüge der öffentlichen Maßnahmen	Entschlossene Kulturpolitik: - Hohes Niveau der öffentl. Finanzierung des audiovisuellen Sektors - Öffentl. Politik zur Unterstützung der Produktion - Kategorie der Rundfunkanstalten mit Sonderstatus - Quoten für slowenische Programme sowohl im Rundfunk als auch im Fernsehen	- Beschränkung für ausländische Investitionen - Subvention von Produktionen - Schutz eines einflussreichen öffentl.-rechtl. Sektors - Die neue Behörde kontrolliert noch nicht den öffentl.-rechtlichen Bereich	- Veraltete Regulierungsbehörde mit umfassenden Befugnissen - Veraltete rechtliche Rahmenbed. - Strenger Schutz Minderjähriger - Starker Einfluss des Premierministers im audiovisuellen Sektor																										
Problemstellungen und Tendenzen	- Notwendige Entwicklung der Organisation und der Funktionsweise des öffentl.-rechtl. Fernsehens. - Alleinige Regulierungsbehörde für beide Bereiche: komplexer Ablauf	- Möglicher Rückzug privater Akteure, da der Markt zu beschränkt ist - Stärkung der Macht der Behörde und Kontrolle des öffentlich-rechtl. Bereichs	Wie kann die Politisierung der Medien verhindert werden?																										

Die Türkei, ein Sonderfall

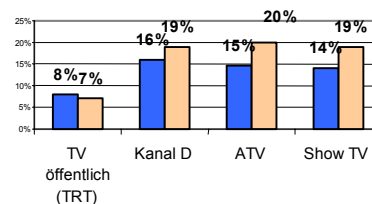
Türkei

FERNSEHEN

Anzahl der öffentlich-recht
TV-Anstalten

5

Vergleich Einschaltquote und
Marktanteil bei Werbesendungen
der öffentlich-rechtl Anstalten
und der wichtigsten
Privatsender



Merkmale
der Märkte

Reiche und ausgewogene
Medienlandschaft: 3 Privatsender beherrschen den
Markt aber bewahren vergleichbare
Positionen

Grundzüge
der öffentlichen Maßnahme

- Das türkische System ist weit von den Regeln zur Gewährleistung demokratischer Medien entfernt
- Pressefreiheit unterliegt generell Beschränkungen
- Das türkische Recht beinhaltet keine Vorschriften zur Förderung europäischer Werke

Problemstellungen
und Tendenzen

Wie wird sich der Markt mit der europäischen
Integration entwickeln?

5. Schlussfolgerung

5.1. *Übersichtsbericht*

5.1.1. Der Markt

Als ausschlaggebende Faktoren der Medienwirtschaft sind **die Marktgrößen** in der Mehrzahl der Kandidatenländer **beschränkt** und ihre **wirtschaftlichen Entwicklungsniveaus weniger ausgeprägt** als in den Mitgliedsstaaten der gegenwärtigen Europäischen Union (15). Mit Ausnahme von Polen, Ungarn, der Tschechischen Republik und der Türkei befinden sich die Kandidatenländer unterhalb oder bestenfalls an der Grenze einer kritischen Größe, die es ermöglichen würde, signifikante Investitionen anzuziehen und eine wahre Konkurrenz auf den Medienmärkten sowie eine Unterstützung der schöpferischen Tätigkeit zu finanzieren.

Die Medienwirtschaft der Kandidatenländer befindet sich im Schlepptau des Werbemarkts des **Fernsehens**: Dieses Medium ist bei weitem das **einflussreichste** der Medienlandschaft, und die übrigen Einnahmekategorien sind mehrheitlich sehr beschränkt. Der Fernsehmarkt wird nunmehr mit der beachtenswerten Ausnahme Polens von privaten Akteuren beherrscht. **Im Rundfunksektor** wird diese Rolle häufig von **öffentlich-rechtlichen Akteuren** übernommen. Das Rundfunkmedium ist im Allgemeinen nicht sehr einflussreich und zeichnet sich durch eine relative **Schwäche des Ausstattungsgrads und durch beschränkte Werbeeinnahmen** aus.

Die Entwicklung der Medienmärkte und insbesondere des ausgesprochen kostspieligen staatlichen Fernsehfunks war einzig **dank ausländischer Investoren** möglich. Der öffentlich-rechtliche audiovisuelle Bereich nimmt jedoch einen ausschlaggebenden Platz in der Medienlandschaft der Kandidatenländer ein: **Sein objektiver Einfluss und seine Wettbewerbsstellung wirken sich in Verbindung mit seiner Finanzierung und seiner Einschaltquote** auf den gesamten Sektor aus. Häufig werden gegenwärtig gesetzgebende Debatten über die Umstrukturierung des öffentlich-rechtlichen Pols geführt (Status, Verwaltung, Finanzierung und Aufgaben).

In bestimmten Fällen und insbesondere im Rundfunkbereich ist **die Zahl der Akteure** im Vergleich zum Aufnahmevermögen des Markts **zu groß**. In anderen Fällen kommt **der Wettbewerb hingegen nicht ausreichend zum Tragen**, so dass das Marktwachstum gebremst wird.

In den nächsten Jahren ist ein gewisses Wachstum im Bereich des Pay-TV und des Verkaufs von Produkten wie DVD absehbar, bei denen der Markt gegenwärtig infolge des Ausmaßes von **Raubkopien** gehemmt wird. Hingegen ist nicht damit zu rechnen, dass die öffentlichen Finanzen der betreffenden Länder eine reale Erhöhung der staatlichen Finanzierungen ermöglichen. Ferner ist der wirtschaftliche Einfluss der neuen Medien noch beschränkt.

Nach der Erreichung einer untersten Grenze vor einigen Jahren ist **der Kinomarkt erneut im Aufschwung begriffen**. Trotz fehlender Finanzierungsmittel ist die Filmproduktion auf den wichtigsten Märkten persistent und in fast allen Ländern zu einem bedeutenden politischen Thema geworden. Der Sektor der staatlichen **audiovisuellen Produktion** wiederum ist sehr zerstückelt und befindet sich in einer Strukturierungsphase, wobei dem Begriff der Unabhängigkeit noch eine ausgesprochen beschränkte Bedeutung zukommt.

Diese Märkte wurden vor etwa zwölf Jahren für den freien Wettbewerb geöffnet und haben das Reifestadium noch nicht erreicht. Im Wesentlichen ist davon auszugehen, dass das Wachstum des Werbemarkts, der wiederum eng mit dem Wirtschaftswachstum verbunden ist, als Motor für die Entwicklung des Sektors fungieren wird.

5.1.2. Rechtlicher und vorschriftsmäßiger Rahmen

Die Schaffung des rechtlichen Rahmen der neuen pluralistischen audiovisuellen Bereiche wurde länderspezifisch in der Zeit zwischen 1991 und 1998 gestaffelt. Dieser Rechtsrahmen ist noch nicht vollständig abgeschlossen oder stabil: Im Jahr 2003 wurden noch Abänderungen vorgenommen. Er ist im Allgemeinen liberal geprägt: nur geringfügige Anforderungen hinsichtlich des Zugangs auf den Markt oder des Programminhalts. Die **Richtlinie Fernsehen ohne**

Grenzen wurde in allen Ländern mit Ausnahme der Türkei fast vollständig übernommen, aber **ihre tatsächliche Umsetzung bedarf noch mehr Zeit**. Die Stärkung der Rolle der **Regulierungsbehörden**, die noch in den Kinderschuhen stecken und über verschiedenartige Befugnisse und Mittel verfügen, ist scheinbar eine der Bedingungen für die tatsächliche Umsetzung des gemeinschaftlichen Besitzstandes.

Die **öffentlichen Maßnahmen** der Kandidatenländer im audiovisuellen Bereich sind, global gesehen, relativ **zurückhaltend**. Vertrauen in die **Marktwirtschaft** und in die **natürliche Entwicklung des Sektors** sind heraus stechende Merkmale der Politik dieser Länder, die infolge ihrer Geschichte darüber wachen, dass im Hinblick auf die Medien weitestgehend auf Zwänge verzichtet wird.

5.1.3. Sind einheitliche Ländergruppierungen denkbar?

Auch wenn die Ländergruppierungen ausgehend vom jeweiligen thematischen Standpunkt variabel sind, sind letztendlich die Größe des Markts in Verbindung mit seinem Entwicklungsniveau die beiden ausschlaggebenden Faktoren.

So sind die nachstehenden Ländergruppen zu erwähnen, in denen jedoch zahlreiche Nuancen zu beobachten sind: **Ungarn, Polen und die Tschechische Republik** sind bedeutende und entwickelte Märkte, die über die zur Unterstützung ihrer lokalen Produktion erforderlichen Mittel verfügen; **Bulgarien, Rumänien und die Slowakei** sind gezwungen, wirtschaftliche und soziale Probleme zu überwinden, die Entwicklung des audiovisuellen Sektors ist hier noch nicht sehr weit fortgeschritten; **Zypern, Slowenien und** im gewissen Maße auch **Malta** sind relativ florierende und westlich geprägte Märkte, deren Größe jedoch beschränkt ist; **Estland, Lettland und Litauen** sind ausgesprochen liberale Märkte, die sich entwickeln, aber infolge ihrer beschränkten Größe gehandikapt sind.

Insbesondere ist darauf zu verweisen, dass die Türkei nur schwerlich mit anderen Staaten gruppiert werden kann, da sie sich in einem weitaus weniger fortgeschrittenem Stadium der europäischen Integration befindet.

5.2. Prospektive Synthese: Die Kandidatenländer angesichts des Beitritts in die Europäische Union

5.2.1. Was erwarten sie von der EU?

Die Marktakteure, insbesondere die ausländischen Investoren, erwarten **als eine der Hauptfolgen des Beitritts in die Union** eine Beschleunigung der Normalisierung der Geflogenheiten und **eine größere Rechtssicherheit**; sie fordern mehr **Transparenz und Stabilität** und hoffen, dass dem Beitritt in die Union ein verstärkter politischer Druck folgt, der dieses Ziel näher bringt.

Die Entwicklung des Werbemarkts durch das Hinzukommen neuer Investoren befindet sich ebenfalls im Mittelpunkt der Erwartungen der lokalen Akteure.

Der Kino- und Produktionsbereich erwartet seinerseits enorm viel von der Entwicklung **internationaler Koproduktionen** und **europäischer Finanzierungen**.

5.2.2. Was befürchten sie?

Kurzfristig werden sich die Kandidatenländer mit großer Wahrscheinlichkeit einem gewissen Schock infolge der Öffnung der Grenzen gegenüber sehen, und eine gewisse Anpassungszeit ist ganz sicher für die tatsächliche und stabile Umsetzung der Gesetzgebung und der Geflogenheiten unerlässlich.

Die Pessimisten sehen den Beitritt einzig als eine Gelegenheit zur Erleichterung der Investitionen des Westens und zur endgültigen Vollziehung des Übergangs zur Marktwirtschaft nach einem Jahrzehnt der Anpassung an.

Mittelfristig befürchtet manch einer auch, dass sich die Entscheidungszentren seines eigenen Landes „nach London“ verlagern.

Im Zusammenhang mit der Richtlinie *Fernsehen ohne Grenzen* äußern einige Länder insbesondere ein gewisses **Misstrauen hinsichtlich bestimmter Aspekte** im Zuge der Unterstützung der lokalen und unabhängigen Produktion auf Märkten, die weder den Industriesektor und noch weniger die finanziellen Mittel für eine wahrhafte Produktionspolitik eigener Werke haben.

5.2.3. Was bringen sie der EU?

Einerseits bilden die Märkte, die die neuen Mitglieder der Europäischen Union darstellen, natürlich neue Absatzgebiete für ausländische Investoren. Andererseits sind ihr Reichtum und ihre kulturelle Vielfalt eine Stärke des neuen Europas.