

MÜNCHENER BEITRÄGE ZUR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT NR. 8 (August 2007)

Wenig lesen, viel fernsehen

Strukturelle Faktoren der Mediennutzung in Rumänien

Delia Cristina Balaban¹

Rumänen lesen weniger Zeitung und schauen länger fern als Deutsche. Die Langzeitstudie *TGI Romania*, die zwischen 2000 und 2005 unter 10.000 Stadtbewohnern von *Mercury Research* durchgeführt wurde, bestätigt die Spitzenposition des Fernsehens.² Für 50% der Befragten ist Fernsehen die Lieblingsbeschäftigung und 42% waren der Meinung, sich ein Leben ohne Fernsehen nicht vorstellen zu können.³ Das Fernsehen hat sich in den Jahren nach der Wende zum meistgenutzten Medium entwickelt. Aber auch in der Anzahl der Zeitungen und in den Auflagen zeigen sich Unterschiede zwischen Rumänien und Deutschland. Beispielsweise ist die Auflage von *Bild* mit über vier Millionen Exemplaren pro Tag auch unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Einwohnerzahlen beider Länder wesentlich höher als die Auflage von *Libertatea*, der meist verkauften Boulevardzeitung Rumäniens, mit etwas mehr als 300.000 Exemplaren.⁴ Bei den überregionalen Tageszeitungen ist ein ähnliches Bild zu beobachten: Den Auflagen der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Süddeutschen Zeitung* mit mehr als 400.000 Exemplaren, stehen 100.000 Exemplare der rumänischen Tageszeitungen *Jurnalul national* und *Evenimentul zilei* gegenüber. 64% der städtischen Bevölkerung Rumäniens greifen einmal pro Woche zur Zeitung. Nur 5% der Befragten lesen fünf Ausgaben. Warum lesen Rumänen weniger als Deutsche? Warum schauen sie so viel fern? Diesen Fragen soll hier nachgegangen werden. Im Vordergrund stehen dabei strukturelle Einflussfaktoren der Mediennutzung.

Bislang findet keine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der rumänischen Mediennutzung statt. Es gibt lediglich einige Studien, die im Auftrag der Werbeindustrie durchgeführt worden sind. Vergleichende Analysen der Situation in Rumänien mit der in anderen europäischen Ländern sind kaum vorhanden. Wenn überhaupt Unterschiede erfasst wurden, finden sich ausschließlich quantitative Angaben. Ursachen werden nicht diskutiert. Die vorliegende Sekundäranalyse stützt sich in erster Linie auf Mediennutzungsdaten aus verschiedenen rumänischen Wirtschaftspublikationen (*Capital*, *Campaign*, *Ziarul financiar*). Die von BRAT (*Biroul Roman de Audit al Tirajelor*) und CNA (*Consiliul National al Audio-Vizualului*) in Auftrag gegebenen Studien zur Fernsehnutzung sind ebenfalls in die Unter-

1 Dr. Delia Cristina Balaban arbeitet am Lehrstuhl für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Babes-Bolyai Universität Cluj-Napoca. Der Aufsatz ist bei einem vom DAAD geförderten Forschungsaufenthalt an der Universität München entstanden.

Elektronische Publikationen der Universität München. Kommunikations- und Medienforschung. Münchener Beiträge zur Kommunikationswissenschaft Nr. 8, August 2007. URL: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00002015/>

2 Befragungen über Medien, Konsumentenverhalten oder Werbung in Rumänien wurden mehrheitlich in den Städten durchgeführt. Die Gründe dafür werden weiter unten diskutiert.
3 *Campaign*, Mai 2006, S. 20-21.
4 Bei einer Bevölkerung von 21,5 Millionen Einwohnern gibt es in Rumänien nur rund ein Viertel so viele potentielle Mediennutzer wie in Deutschland.

suchung eingegangen. Im Folgenden werden zunächst die theoretischen Grundlagen skizziert, dabei stehen bereits etablierte Kataloge von Einflussfaktoren im Vordergrund. Für eine Analyse der Mediennutzung in Rumänien scheint zunächst vor allem die Medienlandschaft interessant. Diesem Faktor wird im zweiten Abschnitt nachgegangen. Dabei geht es auch um die geschichtliche Entwicklung des Medienangebots, um die Professionalisierung des Journalistenberufs und insbesondere um mögliche Auswirkungen der kommunistischen Zeit auf die heutige Mediennutzung. Der dritte Abschnitt befasst sich mit den medienökonomischen Bedingungen, bevor es im vierten Abschnitt um die Bevölkerungsstruktur (Industrialisierung, Urbanisierung, Mobilität) sowie um die Arbeits- und Lebensbedingungen geht. Abschnitt fünf setzt sich mit dem politischen System (Rechtsnormen, staatliche Intervention in das rumänische Mediensystem und politischer Parallelismus zwischen Medien und Parteien) und der wirtschaftlichen Situation (Bruttoinlandsprodukt, Arbeitslosenquote, Pro-Kopf-Einkommen) auseinander. Abschnitt sechs umreißt klimatische Bedingungen, Geographie und alternative Freizeitoptionen. Vor dem Fazit wird in Abschnitt sieben noch ein Blick auf Traditionen der rumänischen Mediennutzung geworfen.

1. Einflussfaktoren der Mediennutzung

Die schwedischen Kommunikationswissenschaftler Karl Erik Gustafsson und Lennart Weibull veröffentlichten 1997 eine Untersuchung über Unterschiede in der Nutzung der Tagespresse in Europa. Demnach sind es fünf Faktoren, die die Zeitungsdichte beeinflussen: das Bruttosozialprodukt, die Struktur der Presselandschaft, das Klima und die kulturellen Traditionen, das politische System und die Strategien der Zeitungsindustrie (Gustafsson & Weibull 1997; vgl. Meyen 2003; 2004; 2006). Unter Bezugnahme auf die Tradition des *Uses-and-Gratification-Approach* und auf das *Lebensstilkonzept* spricht der schwedische Medienutzungsforscher Karl Erik Rosengren über den Einfluss gesellschaftlicher Strukturen (Individualisierung, Urbanisierung und Religion), sozialer Positionen (Geschlecht, Alter, Bildung, Stellung im Beruf) und individueller Merkmale von Rezipienten (wie Grundwerte und Überzeugungen) auf deren Mediennutzungsmuster (Rosengren 1996, S. 26; vgl. Meyen 2004, S. 42). Michael Meyen nennt ebenfalls drei Kategorien von Einflussfaktoren:

- strukturelle Merkmale (Industrialisierung, Urbanisierung, Religion, Arbeits- und Lebensbedingungen, Traditionen (auch überlieferte Nutzungsmuster), Medienangebot, Freizeitalternativen, Klima, das politische System im Sinne der Rechtsnormen),
- positionelle Merkmale (Einkommen, Zeitbudget, Tagesablauf, Stellung im Beruf, Bildung, Alter und Geschlecht) sowie
- individuelle und soziale Merkmale (menschliche Grundbedürfnisse, psychologische Struktur, persönliche Lebensgeschichte, Medienerfahrungen, Familie, Freunde, Netzwerke, Rezeptionssituation, Einstellungen, Werte, Überzeugungen) (Meyen 2004, S. 47).

In den Studien von Albrecht Hohenadl (2004) über die Mediennutzung in Japan und von Petra Fröschl (2004) über die Mediennutzung in Spanien werden jeweils Untersuchungsraster entwickelt, die sich eng an Rosengrens strukturelle Merkmale anlehnen. Für die

Makroanalyse des Zeitungsnutzungsverhaltens von Spaniern wurden folgende medienexterne Faktoren untersucht: Geographie und Klima, Bevölkerungsdichte, Geschlecht, Alter, Bildung, Alphabetisierung, soziale Schicht, Konfession, Siedlungsstruktur, Mobilität, Urbanisierung. Des Weiteren ging es um die politische Situation (politischer Wandel, politisches System, Parteien, Gesetzgebung, rechtliche Rahmenbedingungen), um die wirtschaftliche Situation (Industrialisierung, Bruttosozialprodukt, Arbeitslosenquote, Pro-Kopf-Einkommen), um soziokulturelle Besonderheiten (Arbeits- und Lebensbedingungen, Freizeitverhalten, Wertesystem, way of life, Traditionen) sowie um medieninterne Faktoren: Medienlandschaft, Medienangebot (technologische Neuerung, Konkurrenz, Verfügbarkeit, Zugang), Strategien der Zeitungsverleger (Werbung, Marketing, Produktgestaltung, Preispolitik) und um das Vertriebssystem (Fröschl 2004, S. 48). Diese Studien und Faktorenkataloge bilden den theoretischen Hintergrund für die vorliegende Untersuchung.

Ebenfalls zu nennen ist hier die Analyse »*Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*« der Politikwissenschaftler Daniel Hallin und Paolo Mancini (2004). Die Studie unterscheidet drei Modelle von Mediensystemen: *polarized-pluralist*, *democratic-corporatist* und *liberal*. Unter anderem wurden das amerikanische, das britische, das deutsche, das spanische und die nordeuropäischen Mediensysteme verglichen. Als Merkmale dienten die Entwicklung der Medien, der politische Parallelismus zwischen Medien und Parteien, die Professionalisierung des Journalismus und staatliche Interventionen in die Mediensysteme.

- Das *polarized-pluralist*-Modell wurde wie folgt beschrieben: verzögerte Presseentwicklung, politisch- und elitenorientierte Presse mit einer niedrigen Zirkulation, starker Parallelismus zwischen den politischen Parteien und den Medien (vor allem den Zeitungen), kommentarorientierter Journalismus und Präsenz des sogenannten *parliamentary* oder *government model of broadcasting system*. Hinzu kommt eine moderate Professionalisierung der Presse in Verbindung mit starkem staatlichen Einfluss. Unter Professionalisierung ist dabei jedoch nicht zu verstehen, dass ein italienischer Journalist weniger professionell als sein deutscher Kollege arbeitet. Vielmehr geht es um den Umstand, dass professionelle Organisationen im Bereich des Journalismus (oder eine »Berufsausbildung«) erst relativ spät entstanden sind. Diesem Modell werden die Mediensysteme in Griechenland, Portugal, Italien und Spanien zugeordnet. Frankreich stellt einen Sonderfall dar.
- Das nordeuropäische *democratic-corporatist* Modell ist in Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Norwegen, Deutschland, Holland, Schweden und in der Schweiz zu finden.⁵ Dort hat die Entwicklung der Medien historisch schon zu einem relativ frühen Zeitpunkt eingesetzt. Außerdem gibt es oder gab es in einigen dieser Staaten eine starke Parteipresse. Heute muss allerdings vielfach von der Wende zur neutralen kommerziellen Presse gesprochen werden. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben die Parlamente meistens ein starkes Mitspracherecht. Die journalistische Arbeit ist durch starke Professionalisierung gekennzeichnet. Schon früh wurden Presseverbände gegründet. Der Staat kann zwar in die Medien zwar intervenieren, die Freiheit der Presse wird aber geschützt.
- Das *nordamerikanisch-liberale* Modell, das die Vereinigten Staaten, Großbritannien, Kanada und Irland umfasst, ist ebenfalls an einer frühen Entwicklung der Medien

⁵ Das Modell wird als »nordeuropäisch« bezeichnet, obwohl es auch Länder Mitteleuropas einschließt.

zu erkennen. Die Medienverbreitung ist allerdings nicht so ausgeprägt wie in den Ländern des nordeuropäischen Modells. Die Presse ist kommerziell organisiert und es herrscht ein informationsorientierter Journalismus vor, der zwar stark professionalisiert, aber nicht institutionalisiert ist. Mit Ausnahme Großbritanniens und Irlands, wo dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine große Bedeutung zukommt, sind private Medieneinrichtungen wichtiger (Hallin & Mancini 2004, S. 67-68).

In allen untersuchten Mediensystemen sind gegenwärtig Trends in Richtung des nordamerikanisch-liberalen Modells zu erkennen. Die Rede ist von einer Homogenisierung, als deren stärkste Kraft die zunehmende Kommerzialisierung der Medien und eine Kultur des globalen Journalismus genannt werden. Die drei Modelle beziehen sich zwar nicht auf die neuen EU-Mitgliedstaaten, aber die Autoren deuten in ihren Schlussfolgerungen an, dass Länder wie z.B. Tschechien oder Ungarn durchaus im ersten Modell integriert werden könnten.

2. Entwicklung der rumänischen Medienlandschaft

Die Geschichte der rumänischen Medienlandschaft ist kürzer als die der deutschen. 1790 erschien unter dem Titel *Courrier de Moldavie* die erste Publikation im geographischen Raum des heutigen Rumänien. Geschrieben war sie in französischer und in lateinischer Sprache. Anfang des 19. Jahrhunderts folgte unter der Leitung von Grigore Asachi *Albina romanesca* (1829) mit dem Supplement *Alauta romaneasca*. Ion Eliade Radulescu war der Herausgeber der Zeitung *Curier de ambele sexe*, die 1829 in Bukarest erschien. *Gazeta de Transilvania* ist der Titel der ersten Publikation in rumänischer Sprache. Sie wurde 1838 in Siebenbürgen unter der Leitung von George Baritiu herausgegeben. Die Zeitung hatte ebenfalls ein Literatur-supplement: *Foaiie pentru minte, inima si literatura*. Zuvor waren in Siebenbürgen Zeitungen in ungarischer und deutscher Sprache veröffentlicht worden. Die Auflagen der ersten Zeitungen waren bescheiden. Es handelte sich jeweils um einige hundert Exemplare (Petcu 2002; 2005). Die Leser dieser Zeitungen kamen aus intellektuellen Kreisen und waren Großstadtbewohner. Die ländliche Bevölkerung las wenig Zeitung, lediglich von Priestern und Lehrern wurden einige Exemplare abonniert. Zu Beginn des 20. Jahrhundert konnte etwa 80% der rumänischen Bevölkerung nicht lesen und schreiben. Hinzu kommt, dass die ersten rumänischen Presseprodukte relativ teuer waren.

Zeitungen und Zeitschriften

Mit der Zeitung *Universul* erfolgte nach Meinung des Medienwissenschaftlers Marian Petcu 1884 der Durchbruch in der rumänischen Pressegeschichte. Zum ersten Mal wurde eine preisgünstige und allgemein zugängliche Zeitung auf den Markt gebracht. In der Zwischenkriegszeit erreichte *Universul* eine Auflage von etwa 150.000 bis 200.000 Exemplaren am Tag. Das ist für rumänische Verhältnisse auch heute noch viel. Die Tageszeitung *Jurnalul National* kam 2006 auf 94.830 Exemplare und bei *Evenimentul Zilei* waren es 94.509 Exemplare. Die höchste Auflage verzeichnete 2006 die Boulevardzeitung *Libertatea* aus dem Verlagshaus Ringier mit 319.025 Exemplaren.⁶ Neben *Universul* erschienen in Bukarest aber noch weitere

⁶ www.brat.ro/29.09.2006. Bei den genannten aktuellen Zahlen handelt es sich um die Bruttoauflage im Juni 2006. *Biroul Roman de Audit al Tirajelor* (BRAT) ist die zuständige Organisation. BRAT wurde 1997 mit Unterstützung der amerikanischen Stiftung *Freedom House* gegründet und liefert

Zeitungen: *Dimineata* (um die 100.000 Exemplare pro Tag) und *Adevarul* (um die 100.000 Exemplare pro Tag) (Petcu 2005). Unter dem Namen *Societatea preseii* (Pressegesellschaft) wurde dort 1883 der erste journalistische Berufsverband gegründet. 1906 folgte *Cercul preseii* (Pressezirkel) und 1909 wurde in Arad die *Rumänische Pressegewerkschaft* ins Leben gerufen (Petcu 2000). Mit einer zeitlichen Verzögerung hat die rumänische Pressegeschichte einen ähnlichen Verlauf genommen wie in anderen europäischen Ländern. Nach 1945 gab es allerdings einen Rückschlag, was die Pressefreiheit und auch die Vielzahl der Publikationen anbelangt. Die Zahl der überregionalen Tageszeitungen ist gesunken und die journalistische Ausbildung wurde zentralisiert. 1989 waren das Parteiorgan *Scanteia* und *Romania libera* die wichtigsten Zeitungen. Für die Jugend wurde *Scanteia Tineretului* gedruckt. Im Gegensatz zu den Tageszeitungen ist die Zahl der Zeitschriften in der Zeit ab 1945 gestiegen, immer beliebter wurden vor allem Populärwissenschaftsmagazine. Die meist verkauften Titel waren *Magazinul istoric*, *Magazin* und *Stiinta si tehnica*.

Obwohl *Scanteia* für einen Teil der Bevölkerung Pflichtlektüre war (beispielsweise für Parteifunktionäre und Direktoren), war der Zahl der Abonnenten nicht besonders hoch. Ritualisiertes Zeitungslesen am Frühstückstisch fand in den Familien kaum statt. Vielleicht auch deshalb, weil Arbeitsbeginn, auch in den Büros, schon um sieben Uhr war. Bis in die letzten Jahre vor 1989 gab es immer wieder Stromausfälle. Wenn nachmittags etwas Zeit übrig war, war es also oft schon zu dunkel zum Lesen. Man wollte sich bei der Lektüre der Parteizeitung, die mehrheitlich aus Artikeln über Nicolae Ceausescu bestand, nicht die Augen verderben. Unterhaltungswert hatten die damaligen Zeitungen kaum, lokale Angebote waren nur wenig verbreitet. Die wichtigste Funktion von Zeitungen ist zwar Information, aber auch hier gab es kaum Nutzungsanreize. Warum sollte man eine Zeitung lesen, wenn an der Glaubwürdigkeit gezweifelt wird. Immerhin bieten Zeitungen, insbesondere in einer Zeit, wo Papier für die Verpackungen Mangelware ist, auch andere Nutzungsmöglichkeiten.

Gleich nach dem 22. Dezember 1989 wurden die ersten unabhängigen Zeitungen gegründet. *Scanteia* nahm wieder ihren Namen von vor 1945 an: *Adevarul*. *Adevarul* war jahrelang die führende Zeitungsmarke in Rumänien. Mit dem Neustart der Boulevardpresse durch *Libertatea* und einhergehend mit redaktionsinternen Problemen ist die Auflage von *Adevarul* von etwa 146.000 Exemplaren pro Tag im Jahr 2002 bis 2006 auf 33.638 Exemplare gesunken.⁷ Konzentrationstendenzen auf dem Medienmarkt, Internationalisierung und der Erfolg von Gratiszeitungen sind internationale Entwicklungen, die auch in Rumänien spürbar sind. Die jüngste Studie über Pressereichweiten »*Studiul national de audienta*« wurde 2006 im Auftrag von BRAT durchgeführt. Sie umfasst 125 Titel, unter anderem die wichtigsten Tageszeitungen *Jurnalul national*, *Evenimentul zilei*, *Adevarul*, *Romania libera*, das Boulevardblatt *Libertatea*, ein breites Angebot an Frauenzeitschriften wie *Unica*, *Avantaje*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Tabu*, *Look*, *Femeia* (die schon vor 1989 veröffentlicht wurde und heute von einem über 40-jährigen Stammpublikum gelesen wird), Männermagazine und Erotikpresse (*Playboy*) sowie Fernsehprogrammzeitschriften (*Acasa magazin*, *Apropo TV*).

Fernsehen

Die erste rumänische Fernsehsendung war in der Silvesternacht 1955 zu sehen. Das staatliche Fernsehen strahlte im neuen Jahr 600 Stunden Programm aus, zwölf Jahre später, 1968,

im Auftrag der Werbeindustrie unabhängige Zahlen über die Presse. Es handelt sich um eine NGO.

7 www.brat.ro/29.09.2006.

waren es 2.000 Stunden. Die Zahl der Zuschauer ist in den 1960er Jahren stark gestiegen: von 0,5 Millionen 1965 auf 1,5 Millionen fünf Jahre später.⁸ 1968 wurde der zweite staatliche Sender *TVR 2* gegründet. Der Empfang war allerdings nur in Bukarest und in einigen anderen Großstädten möglich, etwa 20% der Rumänen wurden erreicht.⁹ Obwohl der staatliche Sender zentral organisiert war, gab es am Anfang drei lokale Zentren: *TVR Cluj*, *TVR Iasi* und *TVR Timisoara*. Dort wurden jeweils eigene Sendungen produziert, die dann im Rahmen des Programms *TVR 1* übertragen wurden. Die erste Sendung in Farbe war 1983 zu sehen und damit etwas später als in anderen Ostblockländern (Balaban, 2003a, b).¹⁰ In den 1970er Jahren stieg die Kaufkraft der Rumänen und auch ihre Lust auf Fernsehen. Der Erwerb eines Gerätes war damals nicht einfach, man musste sich in Listen eintragen lassen.

Mitte der 1980er Jahre brachen für die fernsehbegeisterten Rumänen harte Zeiten an. *Dallas* wurde aus dem Programm gestrichen und man wusste nicht, ob Bobby noch lebte oder gestorben war. *Dinasty* verschwand aus den Programmblättern, noch bevor die Serie überhaupt eingeführt war. Die Situation in Rumänien unterschied sich von der in anderen Ostblockländern in mindestens zwei Punkten: zum einen herrschte ein extremer Mangel an Lebensmitteln, zum anderen wurde die Sendezeit des staatlichen Fernsehsenders immer wieder verkürzt. 1989 betrug die durchschnittliche Sendezeit an Werktagen beispielsweise zwei Stunden, zwischen 20:00 und 22:00 Uhr. Zu sehen waren nordkoreanische oder russische Filme, mehr als drei Viertel des Programms bestand aus Propaganda. In den großen Unterhaltungsshows gab es Paraden mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen, die über das wundervolle Leben unter der Führung von Nicolae Ceausescu gesungen haben. In Grenznähe wurde auch serbisches, ungarisches und bulgarisches Fernsehen genutzt. Insbesondere zu Fußball-Welt- oder Europameisterschaften war der Anreiz groß. Die Fans campierten dann für mehrere Wochen in den Bergen, wo die ausländischen Programme besser zu empfangen waren. In den östlichen Landesteilen wurden sowjetisches und moldawisches Fernsehen gegenüber den nationalen Programmen bevorzugt. Es lockte das bessere Unterhaltungsangebot. Ab Mitte der 1980er Jahre waren Videorecorder und Satellitenempfänger erhältlich. Zumindest die bessersituierten Schichten der Gesellschaft mit Kontakten zum Ausland oder zu Parteispitzen waren jetzt in der Lage, ihr Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen. Aber nicht viele verfügten über die neue Technik. Für ein meist jugendliches Publikum fanden erste *Underground*-Videovorführungen statt.

Der rumänische Systemwechsel 1989 lief mit den damit verbundenen blutigen Auseinandersetzungen durch das Fernsehen. Die Ereignisse im Dezember 1989 wurden in stundenlangen Livesendungen aus dem Studio übertragen. Der Bedarf, sich öffentlich zu äußern, war nach den Jahren der Unterdrückung groß. Bereits wenige Monate nach der Wende hatte sich *TVR 1* in eine Tribüne verwandelt, auf der die Bürger erstmals unterschiedliche Meinungen über verschiedene Bereiche des Lebens äußern konnten. Anfang der 1990er Jahre begann die allmähliche Transformation des staatlichen Fernsehens vom Propagandainstrument zu einem Forum der Meinungsäußerung, der Meinungsbildung und auch zum großen Unterhaltungsanbieter. In den Jahren 1990 bis 1994 war das rumänische Fernsehen noch mit starker staatlicher Einflussnahme und Kontrolle im Alltag der Rumänen präsent. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Gründung von Privatsendern wurden 1992 nach einer langen Debatte gelegt. Im wesentlichen ging es dabei um den Verlust von politischer Macht,

8 www.tvr.ro/ 12.12.2002.

9 Caliopia Radu, Simion Radu, Lucian Hoanca: *Das Rundfunksystem Rumäniens*, in: Handbuch für Hörfunk und Fernsehen, 1994/1995, S. 181.

10 In der DDR gab es bereits 1973 Farbfernsehen (Meyen 2003).

die damit einher ging. Durch die erste Einrichtung dieser Art, dem Sender *SOTI* aus Bukarest, wurde im Privatfernsehen vor allem ein Sprachrohr der Oppositionsparteien gesehen. In dieser Zeit waren Privatsender eher ein lokales Phänomen und stellten für das staatliche Fernsehen keine Konkurrenz dar. Die Jahre 1995 bis 1997 sind von der landesweiten Ausbreitung und vom Erfolg der Privatsender gekennzeichnet. Diese Entwicklung führte zu einer wirtschaftlichen Krise des staatlichen Fernsehens. Es wurde in eine öffentlich-rechtliche Institution umgewandelt. Spätestens zu diesem Zeitpunkt musste den Programm-machern das Unterhaltungspotential des Fernsehens klar geworden sein. Das öffentlich-rechtliche Angebot verlor viele seiner Zuschauer an den Privatsender *PRO TV*, der Spielfilme häufig zuerst ausstrahlte.

Angesichts des sich verschärfenden Wettbewerbs mit den Privatsendern *PRO TV*, *Antena 1* und *Prima TV* wurden die Reformen beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen zwischen 1998 und 2002 weitergeführt. Ein grundlegender Imagewandel ist zu beobachten, der sich kurzzeitig auch in der Senderbezeichnung bemerkbar machte: Aus *TVR 1* wurde *Romania 1*. *TVR 2* blieb seinem Namen dagegen treu. Die Umtaufe währte aber nicht lange. Schon 2002 hieß *Romania 1* wieder *TVR 1*, bekam aber ein neues Logo verpasst. Das zweite Programm konzipierte sich mit der Zielrichtung »junges Publikum« neu. Außerdem wurde neben dem für im Ausland lebende Rumänen entwickelten *Romania international* der Kulturkanal *Romania cultural* gegründet. Aber auch zwischen den privaten Sendern nahm der Wettbewerb an Intensität zu, vor allem zwischen den Vollprogrammen. Nischenprogramme hatten inzwischen an Bedeutung gewonnen und sich zur Konkurrenz entwickelt.

Auch heute noch ist das Angebot an Fernsehprogrammen, das den rumänischen Mediennutzern zur Verfügung steht, vom Wohnort abhängig. Ein Großteil der ländlichen Bevölkerung ist nicht verkabelt. Somit bleiben sie auf die öffentlich-rechtlichen Sender beschränkt. Obwohl die Anbietergesellschaften für digitales Satellitenfernsehen *Focus Sat*, *Max TV*, *Digi TV* und *BOOM TV* mehrere Initiativen zur Kundengewinnung starteten, bleibt diese Alternative zu teuer. Neben den öffentlich-rechtlichen Programmen sind über Kabel folgende private Vollprogramme zu empfangen (in der Reihenfolge der Marktanteile): *PRO TV*, *Antena 1*, *Prima TV*, *National TV* und kleinere Anbieter. Hinzu kommen private Spartenprogramme aus folgenden Kategorien: Information und Nachrichten (*Realitatea TV*, *N24*, *Antena 3*), Musik (*TV K Lumea*, *MTV Romania*, *Atomic TV*, *Favorit TV*), Kinder (*Jetix*, *Minimax*), Sport (*TV Sport*, *TeleSport*), Business (*Money Chanel*), Film (*Pro Cinema*, *ANX*, *Hallmark*) und Lifestyle für ein vorwiegend weibliches Publikum (*Acasa und Euforia TV*).¹¹

Buch, Radio und Internet

Vor 1989 waren Bücher Mangelware. Für kurze Zeit kam gleich nach der Wende zwar Freude an neuen Büchern auf. Aufgrund ständig steigender Preise und der Präsenz anderer Unterhaltungsmöglichkeiten erfolgte nach 1990 aber schon wieder ein Rückgang in der Zahl der Publikationen. Um beispielsweise den neuen Band des rumänischen Gegenwartsdichters Nichita Stanesco zu bekommen, brauchte man gute Kontakte in der Buchhandlung. Auch von aktuellen ausländischen Autoren werden kaum Bücher produziert. Glaubt man den Statistiken, gibt ein rumänischer Bürger durchschnittlich 1,5 Euro im Jahr für Bücher aus. Nur 13% der Rumänen haben 2006 ein Buch gekauft. Am besten verkaufen sich Kinderbücher, Wörterbücher und Ratgeber (vor allem Wegbeschreibungen zum persönlichen Er-

¹¹ Es wurden nur die Sender genannt, die in der *Asociatia Romana pentru masurarea audientelor* (Rumänischer Verbund zur Messung der Reichweiten) angeschrieben sind, Quelle: Zeitschrift *Capital*, 32, 10.08.2006, S.23.

folg). Mit der Verbesserung der wirtschaftlichen Situation lässt sich seit 2004 dennoch eine positive Entwicklung des Marktes und eine Steigerung der Buchproduktion beobachten. 2005 wurde der rumänische Buchmarkt vom Verband der Verleger auf 30 Millionen Exemplare geschätzt, Lehrbücher für Schüler nicht eingeschlossen.¹² Im Vergleich zu Deutschland ist die Zahl der veröffentlichten Titel klein, gegenüber den Vorjahren lässt sich jedoch ein Zuwachs feststellen. Die Bestseller des Jahres 2005 waren mit 90.000 verkauften Exemplaren der Roman »*De ce iubim femeile*« (Warum wir die Frauen lieben) von Mircea Cartarescu und Paulo Coelho Roman »*Zahir*« mit 72.000 verkauften Exemplaren. Beide Bücher wurden bei ihrer Veröffentlichung von umfangreichen PR- und Werbekampagnen begleitet.

Das Radio wurde bereits vor dem Zweiten Weltkrieg in Rumänien eingeführt. Bis 1989 hat es aber nur staatliche Hörfunkprogramme gegeben. Zu kommunistischen Zeiten waren die Fernseh- und Radiogesellschaft teilweise unter einem Dach untergebracht. Heute senden neben den vier öffentlich-rechtlichen Programmen, deren Sendegebiet sich auf das ganze Land erstreckt, mehr als fünf Regionalprogramme und zahlreiche Privatsender, die auch im Internet empfangbar sind. Am meisten gehört werden die privaten Sender *PRO FM*, *KISS FM*, *Europa FM* und *Radio 21*. Die durchschnittliche Nutzung des Radios liegt in Rumänien bei 2,93 Stunden am Tag. An Werktagen wird länger gehört als am Wochenende, beim Fernsehen ist es umgekehrt. Der typische Radiohörer ist älter als 45 Jahre, wohnt in einer Stadt und hat Abitur oder sogar ein abgeschlossenes Studium.¹³

Das Internet hat sich in Rumänien vor allem unter jungen Leuten schnell verbreitet. Nach Behördenangaben haben 2005 über 28% der Bevölkerung das Internet genutzt. Bei einer Wachstumsrate von 5,5% waren es 2006 33%. Rund 1.100 Firmen boten 2006 Internetanschlüsse an.¹⁴ Nachrichtenportale und die Webseiten der Zeitungen profitieren am meisten von diesem Trend.

Professionalisierung im Journalismus

Bezüglich der rumänischen Journalisten lassen sich mehrere Generationen unterscheiden. Auch hier ist das Jahr 1989 eine Grenzmarke. Einige der Journalisten aus der Zeit davor wurden ausgewechselt, andere sind geblieben. Die Medienentwicklung forderte nicht nur neue Gesichter, sondern auch einen Personalausbau. Die über 45-jährigen Journalisten (einige in führenden Positionen) haben kein Journalistikstudium abgeschlossen. Wie in Deutschland ist der Berufszugang in Rumänien nicht an eine bestimmte Ausbildung gekoppelt. Gleich nach der Wende stieg eine hohe Zahl an Ingenieuren in die Presse ein.¹⁵ Sie wurden in berufsbegleitenden Ausbildungsmaßnahmen der BBC oder der EBU umgeschult. Die junge Journalistengeneration hatte dagegen die Möglichkeit, ihren Beruf auch im Rahmen eines Universitätsstudiums zu erlernen. In den frühen 1990er Jahren wurde der wichtigste nationale Presseverband *Clubul roman de presa* (Rumänischer Presseclub) gegründet. Hier setzt man sich unter anderem mit ethischen Fragen auseinander. Dies sind Anzeichen einer zunehmenden Professionalisierung der Branche. Ein Kennzeichen des rumänischen Journalismus ist aber auch die bis heute fehlende Trennung von Information

12 www.capital.ro/index.php?a=25233&shift=1/ 20.10.2006.

13 Die Studie wurde vom *Institutul de Marketing si Sondaje* durchgeführt. Stichprobe: n=8244, städtische und ländliche Bevölkerung. www.cna.ro/cercetari/sondaje/10.09.2006.

14 www.evz.ro/17.10.2006, vgl. *Capital*, 40, 5.10.2006.

15 Für Journalistik gab es in Rumänien vor 1989 zu wenig Studienplätze und ausschließlich in Bukarest. Das Studium von Ingenieurwissenschaften war häufig die Alternative.

und Meinung. Sie wird weder gesetzlich noch ethisch gefordert. In diesem Sinne ähneln sich rumänische und italienische oder französische Journalisten.

Auswirkungen auf die Mediennutzung

Das Kulturministerium veröffentlichte 2005 eine Studie über den Kulturkonsum der rumänischen Bevölkerung. Demnach besitzen 96,5% der Rumänen mindestens ein Fernsehgerät, 45,1% haben eine Fotokamera, 32,6% einen PC, 20,4% einen DVD-Player, 8,6% eine Satellitenschüssel und 8,5% eine Videokamera.¹⁶ Das Fernsehen nimmt den Spitzenplatz ein. Laut einer Studie der IMAS¹⁷ aus dem Jahre 2004, die im Auftrag des CNA (*Consiliul National al Audiovizualului, audiovisuelles Gremium*) durchgeführt wurde, ist der Fernsehkonsum in Rumänien mit durchschnittlich 3,75 Stunden am Tag höher als der der EU-Länder mit 3,43 Stunden. Die Werte Rumäniens ähneln denen Griechenlands (3,88 Stunden), Großbritanniens (3,72 Stunden), Italiens (3,66 Stunden) und Spaniens (3,55 Stunden). Eine der Erklärungen für den hohen Fernsehkonsum der Rumänen liefert die Geschichte des Mediums. Häufig wird im Mangel an Programmangeboten aus der Zeit vor 1989 ein Motiv für den heutigen hohen Konsum gesehen. Dies gilt vor allem für die Generation der über 50-Jährigen. Gleich nach der Wende waren viele Zuschauer von der Entdeckung der neuen Informations- und Unterhaltungsmöglichkeiten begeistert. Allerdings kann das nicht der einzige Grund sein, da vor allem die junge Generation, die in der Zeit vor 1989 noch gar nicht geboren war, sehr viel Zeit vor dem Fernseher verbringt.

Für den Anstieg der Fernseh-Reichweiten und der Sehdauer in den letzten zwanzig Jahren, der sich auch in der westlichen Welt beobachten lässt, werden folgende Gründe genannt: die Kommerzialisierung des Mediensystems (das Fernsehen geht stärker auf die Bedürfnisse der Zuschauer ein), die Programmvermehrung und die Ausdehnung der Sendezeit, der Rückgang der Arbeitszeit, die demografische Entwicklung (im Richtung Kleinfamilie und Single-Haushalt) und die veränderten Lebensbedingungen (vor allem Zukunftsängste) (Meyen 2004, S.163-165). Das Zutreffen der medienspezifischen Gründe auf Rumänien ist deutlich geworden, die Diskussion eines möglichen Zusammenhangs mit der Bevölkerungsstruktur und der rumänischen Mediennutzungstraditionen steht noch aus.

3. Medienökonomische Bedingungen

In einem Land, in dem der Durchschnittslohn zwischen 250 und 300 Euro im Monat liegt, ist die Preispolitik eines der bedeutendsten strategischen Instrumente der Medienkonzerne. Es wird auch deshalb viel ferngesehen, weil es billig und leicht zugänglich ist. Für die goldenen Jahre der Radionutzung in den USA wurde ebenfalls festgestellt, dass Menschen solche Medien bevorzugt nutzen, die nichts oder nur wenig kosten (DeFleur & Ball-Rokeach 1999). Ein Kinobesuch schlägt in Rumänien mit einem Betrag zwischen 2,50 und 5 Euro zu Buche. Nur 22% der Stadtbevölkerung war im letzten Jahr einmal im Kino, 30% davon gehen alle zwei bis drei Monate. Auch hier wird das Kino häufiger von Jugendlichen als von Menschen über 40 Jahren besucht.¹⁸ Die Kabelanschlussgebühren liegen bei etwa acht Euro im Monat. Dagegen ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk schon zusammen mit der Stromrechnung bezahlt. Im Zusammenhang mit der Liberalisierung des Strommarktes sind hier jedoch

16 Capital, 5/7, Februar 2006, S. 1.

17 Institutul de Marketing si Sondaje. Stichprobe n=8244, städtische und ländliche Bevölkerung. www.cna.ro/cercetari/sondaje/10.09.2006.

18 Mercury Research TGI Lagzeitstudie, Campaign, Mai 2006, S. 20-21.

Änderungen zu erwarten. Zukünftig werden die Gebühren getrennt überwiesen, sie belaufen sich auf weniger als zwei Euro pro Haushalt im Monat. Rentner, die als Landwirte tätig waren und meist über eine sehr niedrige Rente verfügen, sind befreit.¹⁹ Allerdings finden sich gerade in dieser Gruppe die meisten Zuschauer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Schon aufgrund der geringen Gebühreneinnahmen ist deren Budget nicht mit dem Etat der deutschen Sendeanstalten zu vergleichen. Anders als in Deutschland ist den öffentlich-rechtlichen Programmen in Rumänien aber die Schaltung von Werbung auch zwischen 20 und 23 Uhr erlaubt. Diesbezüglich besteht der einzige Unterschied zu den privaten Anbietern in einem geringeren Werbekontingent insgesamt.

Auf dem rumänischen Werbemarkt übersteigt die Nachfrage das Angebot. Nach dem ersten Quartal des Jahres 2006 war in Wirtschaftspublikationen von einem *sold-out* Phänomen die Rede. Wer eine Kampagne im Fernsehen starten wollte, fand keine freien Plätze mehr.²⁰ Die Bruttowerbeeinnahmen des rumänischen Fernsehens lagen zwischen Januar und Juni 2006 bei 1,5 Milliarden Euro. Das deutsche Fernsehen nimmt mehr als doppelt so viel ein, der Wert liegt hier bei knapp vier Milliarden Euro.²¹ Die Werbeeinnahmen in Rumänien sind kontinuierlich gestiegen. 1997 lag die Zahl für das gesamte Jahr noch bei etwa 20 Millionen Euro. *PRO TV* als der Sender mit den größten Einnahmen weist in dem Jahr knapp sieben Millionen Euro aus (Marinescu 1999, S.170). Fünf Jahre später war *PRO TV* immer noch auf dem ersten Platz, erwirtschaftete aber bereits 325,5 Millionen Euro brutto.²²

Auch in der Presse werden in Deutschland insgesamt höhere Werbeeinnahmen erzielt als in Rumänien. Hier war es in den 1990er Jahren relativ einfach, eine Zeitung zu gründen. Man brauchte dafür ein kleines Startkapital und einen Redakteur, der sich im Pressebereich bereits einen Namen gemacht hatte. Prominente Journalisten gründeten deshalb mehrere Zeitungen hintereinander und verkauften sie anschließend wieder. Vor drei bis vier Jahren belief sich das Startkapital dann schon auf eine Million Euro, für 2006 wird die Einstiegssumme auf etwa 10 Millionen Euro geschätzt. Mit dem Beitritt Rumäniens zu der EU werden nicht nur steigende Preise für Werbeplätze im Fernsehen erwartet, sondern auch ein höheres Werbeaufkommen in den Printmedien. Erst nach der Einführung von ausländischem Kapital in den rumänischen Printmarkt und bei gesteigertem Wettbewerbsdruck begannen die Zeitungen, verstärkt Werbung in eigener Sache zu machen. Marketingaktivitäten sind beispielsweise bei der Zeitung *Jurnalul national* zu beobachten, wo es täglich ein Auto zu gewinnen gab. Mit Supplements und einem Extrablatt zu wöchentlich wechselnden Themen hat es die Zeitung zum Marktführer gebracht. Maßnahmen zur Positionierung sind auch im Fall der Zeitung *Ziua* erkennbar. In einer intensiven Werbekampagne, vor allem auch im Fernsehen, möchten die Macher ihr Produkt als Bannerträger des Investigativjournalismus verstanden wissen. Die Zeitung *Cotidianul*, Teil des Medienkonzerns *Realitatea*, hat sich in den letzten Monaten als Blatt für Buch- und Kulturliebhaber verortet. Einmal die Woche kann zusammen mit der Zeitung relativ günstig ein Buch erworben werden. Für ein Jahresabonnement wurden 2007 24 Bücher als Prämie angeboten. Ansonsten sind Werbegeschenke als Marketingmaßnahmen in Rumänien aber genauso unüblich wie Probe- und

19 Ein Landwirt im Ruhestand bekommt etwa 20 bis 30 Euro Rente im Monat, bei einem Arbeiter sind es zwischen 100 und 150 Euro.

20 Von der Knappheit der Werbezeiten im Fernsehen profitieren Radio, Presse und Internet. Vor allem der sich ständig in Bewegung befindliche Zeitschriftenmarkt kann aufgrund des höheren Homogenisierungsniveaus seiner Zielpublika Werbeplätze verkaufen.

21 Campaign, August 2006, S. 22; Media Perspektiven, Nr. 8/2006, S. 450.

22 ALFACONT MEDIAWATCH in: Capital, Nr. 3, 23. Januar 2003.

Studentenabonnements. Ist der Vertrieb in den Städten gut organisiert, hat man auf dem Land allerdings Schwierigkeiten, einen Kiosk zu finden, wo es eine Zeitung zu kaufen gibt. Trotzdem wird nur die Hälfte aller Zeitungen im Abonnement bezogen. Der Preis liegt bei etwa 30 Cent pro Ausgabe.

Auch wenn Kritiker sich um die Vielfalt der Berichterstattung sorgen, zeigen die Konzentrationstendenzen auf dem rumänischen Medienmarkt nicht nur Nachteile: Die Preise sinken und cross-mediale Angebote entstehen. Die wichtigsten rumänischen Medienunternehmen sind der Konzern *MEDIA PRO* (Fernsehsender: *PRO TV*, *Acasa* Radio: *PRO FM*, *INFO PRO* Zeitungen: *Gandul* und noch einige mehr), *INTACT* (Fernsehsender: *Antena 1*, *Antena 3*, *Euforian Life-Style TV*, Zeitungen: *Jurnalul National*, *Saptamana financiara*), *Realitatea* (Fernsehsender: *Realitatea TV*, *Money Channel* Zeitungen: *Cotidianul*, *Academia Catavencu*) und das Verlagshaus *Ringier* (vor allem Printmedien: *Evenimentul Zilei*, *Pro Sport*, *Capital*, *Libertatea*). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die relativ hohe Fernsehnutzung in Rumänien auch durch den preisgünstigen Zugang erklärt werden kann. Während der Werbemarkt im Fernsehbereich boomt, laufen die Marketingmaßnahmen im Printbereich erst zögerlich an.

4. Bevölkerungsstruktur, Arbeits- und Lebensbedingungen

Mit 21,5 Millionen Einwohnern zählt Rumänien zu den größten Ländern Südosteuropas. Trotz Zwangsindustrialisierung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts leben etwa 40% der Bevölkerung auf dem Land. Nicht alle diese Menschen waren in den Jahren vor 1989 als Landwirte in den großen Genossenschaften tätig. Einige haben auch in den Fabriken der nächstgelegenen Städte gearbeitet und mussten die tägliche Anreise mit dem Bus in Kauf nehmen. Die Straßen hatten oft eher Off-Road-Charakter und meistens fanden die Fahrten sehr früh am Morgen oder spät am Abend statt. Wenn überhaupt ein Anreiz zum Lesen vorhanden war, ging er im Dunkel der überfüllten Busse vermutlich verloren. Nicht wenige dieser Menschen hatten einen zweiten Job in der Landwirtschaft, das Zeitbudget war entsprechend knapp. Ab und zu wurde aber ein Film im Dorfkino gezeigt. Der Nachwuchs war über die Schulbibliotheken zumindest mit der Pflichtliteratur für den Rumänischunterricht gut versorgt. Gleich nach der Wende zog es vor allem die Jüngeren in die Großstädte, was früher teilweise verboten war. Einige der Arbeiter aus den Städten siedelten dagegen als Rentner um aufs Land. Die Struktur der ländlichen Bevölkerung wandelte sich. In den Dörfern leben heute vor allem ältere Menschen. Sie betreiben immer noch Landwirtschaft, jetzt allerdings ohne Genossenschaftsorganisation. Ihre Mediennutzung beschränkt sich auf die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme. Hinzu kommen das lokale Radio und ab und zu eine Zeitung, die aus der Stadt mitgebracht wird.

Die Journalisten sprechen häufig von zwei Rumänien. Auf der einen Seite steht der moderne Teil, der viele Gemeinsamkeiten mit den westlichen EU-Ländern aufweist. Dieses Rumänien hat 2005 ein Wirtschaftswachstum von über fünf Prozent geschafft. Auf der anderen Seite gibt es aber auch das Rumänien der überalterten ländlichen Bevölkerung mit geringem Einkommen und niedrigem Bildungsstandard. Soziologen unterscheiden weiter zwischen Dörfern, die direkt an den Landesstraßen liegen, und Dörfern, die isoliert und auch heute noch schlecht zugänglich sind. Für die Mediennutzung spielt dieser Unterschied eine wichtige Rolle, da mit der Verkabelung von Dörfern, die an den Straßen liegen, längst begonnen wurde. Auch die Versorgung mit Zeitungen ist dort besser. Bei den kommerziellen Studien zur Mediennutzung oder Medienwirkung wird die Landbevölkerung dennoch ausgeklammert. Werbefachleute begründen das mit fehlender Kaufkraft und mit allgemein geringer Mediennutzung. Auch in den Städten war bis vor einigen Jahren das Bild

eines Menschen, der im öffentlichen Nahverkehr ein Buch oder eine Zeitung liest, fremd. Vor 1989 waren die Bedingungen dafür zu schlecht. Busse und Bahnen waren überfüllt, meistens gab es sogar auf den Treppen kaum ein Durchkommen. Zeitungslesen als Abgrenzungsstrategie war unmöglich. In den kleineren Städten sind es ohnehin eher kürzere Strecken, die zurückgelegt werden. Es lohnt also kaum, sich dafür mit Lesestoff einzudecken. Nur in Bukarest, mit über zwei Millionen Einwohnern, wird eine U-Bahn betrieben. Hier wird heute vor allem die Boulevardpresse gelesen, die vor Ort verkauft wird. Die Stadtbevölkerung ist gerade erst dabei, eine Nahverkehrslesekultur zu etablieren.

Vielleicht lässt sich die hohe Fernsehnutzung in Rumänien teilweise auch mit der Umstrukturierung der Wirtschaft und den dabei entstandenen Existenzängsten erklären. 1990 war der Zahl der Erwerbstätigen noch höher als die der Rentner. Heute steht ein Erwerbstätiger mehr als 1,5 Rentnern gegenüber. Statt betriebsbedingte Kündigungen auszusprechen, wurden viele Arbeitnehmer in die Frühpension geschickt. Auch die Anzahl der Menschen, die aus gesundheitlichen Gründen aus dem Arbeitsmarkt verabschiedet wurden, ist hoch im Vergleich zu anderen europäischen Ländern. Da ist der Bedarf nach einer kostengünstigen Freizeitbeschäftigung evident. Untersuchungen zur Mediennutzung von Rentnern sprechen vom sozialen Netz, das mit dem Ausscheiden aus dem Erwerbsleben verloren geht. Das Fernsehen bietet vielfach eine Ersatzbefriedigung sozialer Bedürfnisse. Davon sind aber nicht nur Rentner, sondern auch Arbeitslose betroffen. Das Ausmaß der Arbeitslosigkeit in Rumänien ist von Region zu Region unterschiedlich. In Bukarest und an der ungarischen Grenze sind die Zahlen niedrig, in der Bergarbeiterregion *Valea Jiului* und im Nordosten des Landes sind sie sehr hoch.²³

Aber auch die im Erwerbsleben stehende Bevölkerung hat mehr Freizeit als früher. Seit 1990 sind die Arbeitszeiten zurückgegangen und haben sich nach hinten verlagert. Bürofachleute saßen früher beispielsweise von sieben bis 15 Uhr an ihrem Arbeitsplatz, heute fangen sie üblicherweise um neun Uhr an, haben eine Stunde Mittagspause und um 18 Uhr Feierabend. Das mag ebenfalls für einen verstärkten Fernsehkonsum und gegen die Tageszeitung sprechen. Hinzu kommt, dass auch in Rumänien die Menschen aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen immer älter werden, bevor sie eine Familie gründen und einen eigenen Haushalt führen. Aus wirtschaftlichen Gründen bleiben junge Familien oft bei den Eltern wohnen. Ohne ein eigenes Zuhause wird aber auch kein Zeitungsabonnement bestellt. Das Fernsehgerät steht laut Meinungsumfragen bei vielen Rumänen dagegen fast in jedem Zimmer.

5. Politisches System und wirtschaftliche Situation

Gustafsson und Weibull weisen auf die Wichtigkeit eines stabilen politischen Systems mit Parteienvielfalt für die positive Entwicklung der Presselandschaft hin (Gustafsson & Weibull 1997; vgl. Fröschl 2004, S. 112). Rumänien war in der Zeit nach 1990 von politischer Instabilität geprägt. Viele der Parteien, die neu gegründet wurden, sind wieder von der Bildfläche verschwunden. Es gab Regierungsparteien, die in der nächsten Legislaturperiode an

23 Einige hunderttausend Rumänen haben das Land verlassen und arbeiten meist in Italien oder in Spanien. Manche dieser Migranten, vor allem die, die illegal ausgewandert sind, stehen trotzdem noch in den Arbeitslosenstatistiken der Heimat. Die Regionen Harghita und Covasna, wo mehr als 90% der Bevölkerung Mitglieder der ungarischen Minderheit sind, melden ständig sehr hohe Arbeitslosenzahlen. Fachleute gehen allerdings davon aus, dass eine große Anzahl dieser Menschen in Ungarn arbeitet.

der Fünf-Prozent-Hürde gescheitert sind und damit nicht einmal mehr ins Parlament einziehen konnten. Bis 2004 war auch die politische Migration der Abgeordneten von einer Partei zur anderen verbreitet. Insofern fällt es schwer, von einem stabilen politischen System zu sprechen. Viele der großen Hoffnungen, die in die Politik gesetzt wurden, wurden enttäuscht. Mit dem Vertrauen schwand auch das anfänglich große Interesse der Bevölkerung an politischen Themen. Das zeigen die regelmäßig von der *Open Society Foundation* in Auftrag gegebenen Befragungen. Die Rumänen vertrauen demnach vor allem der Kirche und der Armee. Insbesondere Jugendliche und Senioren interessieren sich kaum für Politik. Warum also sollten sie Zeitung lesen? Große Teile der Bevölkerung haben den politischen und wirtschaftlichen Transformationsprozess mit der Einführung der Marktwirtschaft als schmerzhaft empfunden. Sie spürten vor allem die Kosten der Wende: Arbeitslosigkeit und sozialer Abstieg zum Prekariat. Die Kluft zwischen arm und reich wurde größer. Die Ärmere wollten dennoch sehen, wie reiche Menschen in Rumänien leben. Der Sender *B1TV* erreichte mit seiner Realityshow *No Comment* hohe Einschaltquoten. Es handelt sich um ein Märchen des 21. Jahrhunderts: Ein 18-jähriges Mädchen aus der Provinz heiratet einen 48-jährigen Millionär.

In den letzten Jahren haben sich die politischen Rahmenbedingungen für eine Pluralisierung der rumänischen Medienlandschaft entwickelt. *Reporter ohne Grenzen* macht im Jahresbericht 2004 trotzdem auf Probleme mit der Pressefreiheit aufmerksam. Vor allem Lokalredakteure fühlten sich von örtlichen Baronen aus Politik und Wirtschaft bedroht. Hin und wieder gab es Eingriffe, die Rede war aber vor allem von Selbstzensur. Nach den Neuwahlen 2004 hat sich die Situation entspannt und die Berichte der internationalen Organisationen über Rumänien wurden wieder positiver. Zumindest die Gesetzgebung entspricht den EU-Empfehlungen. Die nationale Presse publizierte dennoch mehrere kritische Berichte über die Praxis der Lizenzvergabe beim Fernsehen. Politischer Klientelismus habe bei vielen Entscheidungen im Hintergrund gestanden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Rumänien ist dem *parliamentary* oder *proportional-representation* Modell zuzuordnen (vgl. Hallin & Mancini 2004). Der Vorstand steht unter parlamentarischer Aufsicht. Die Mitglieder werden von Präsident, Regierung und Parlament vorgeschlagen. Sie müssen der zuständigen Kommission im Parlament jährlich einen Bericht vorlegen. Je nach den Ergebnissen dieses Berichts kann die Führung von öffentlich-rechtlichem Fernsehen oder Hörfunk ausgewechselt werden. Hier bietet sich also ein Einfallstor für politische Einflussnahme. Insbesondere nach den Regierungswechseln 2000 und 2004 wurde davon auch Gebrauch gemacht.

Zumindest mittelfristig ist ein politischer Parallelismus im Sinne von Hofberichterstattung jedoch nicht zu beobachten. Parteiblätter spielen, wenn sie überhaupt gedruckt werden, in der öffentlichen Meinungsbildung kaum eine Rolle. Die Auflagen sind sehr gering, ein größeres Publikum nimmt sie kaum zur Kenntnis. Auch eine ideologische Ausrichtung der Publikationen ist seit den letzten Jahren nicht mehr zu erkennen. Zwar kritisierten die Zeitungen *Ziua* und *Evenimentul Zilei* die sozialdemokratische Regierung, aber nach dem Regierungswechsel 2004 wurden auch Angriffe gegen das liberal-demokratische Bündnis gefahren. Die quantitative Ausgewogenheit in der Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks steht besonders in Wahlkampfzeiten unter ständiger Beobachtung des zuständigen Gremiums *Consiliu National al Audiovizuaululu*. Dennoch gibt es Politiker mit großem Einfluss auf das Mediensystem. Beispielsweise befindet sich der Konzern *Intact Media*, zu dem unter anderem der Vollprogrammsender mit dem zweitgrößten Marktanteil, *Antena 1*, die auflagenstärkste Zeitung, *Jurnalul National*, und der Nachrichtensender *Antena 3* gehören, im Besitz der Familie Voiculescu. Der Gründer des Unternehmens ist gleichzeitig

Präsident der konservativen Partei, die zwar klein ist, aber seit 2004 zur Koalition gehört. Dinu Patriciu, ein wichtiges Mitglied der Liberalen und erfolgreicher Geschäftsmann in der rumänischen Ölindustrie, hatte 2006 Interesse für das Mediengeschäft gezeigt und große Anteile der Zeitung *Adevarul* gekauft. Mit der Medienkonzentration erreichte der politische Parallelismus in Rumänien, wie auch in anderen Ländern, eine neue Qualität.

Vom allgemeinen Wirtschaftswachstum profitieren aber auch die Medien. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2006 stieg die Zahl der Neueinführungen auf dem Zeitschriftenmarkt beispielsweise um vier Prozent. Für den Zeitraum von 2008 bis 2010 gehen Experten von einem jährlichen Wirtschaftswachstum von 5,9% aus.²⁴ Allerdings ist die Kaufkraft der Rumänen im Vergleich zu der der europäischen Nachbarn immer noch gering. Laut Angaben von *Eurostat* betrug das Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt Rumäniens 2004 nur 32% des EU-Durchschnitts.²⁵ Diese ökonomischen Aspekte liefern weitere Gründe für die niedrige Zeitungsnutzung und den hohen Fernsehkonsum als kostengünstigere Freizeitalternative.

6. Klima, Geographie und Freizeitoptionen

In Rumänien herrscht ein kontinentales Klima vor. Es gibt vier Jahreszeiten mit hohen Temperaturen im Sommer und Minustemperaturen mit Schnee im Winter. Im Süden sind die Schwankungen zwischen den Jahreszeiten stärker als im Norden. Regionale Unterschiede in der Mediennutzung wurden bislang allerdings kaum untersucht. Bukarest gilt als der Ort, an dem am meisten Radio gehört und ferngesehen wird. Trotz der Nähe zum Schwarzen Meer und den heißen Sommern sind auch die Bewohner der Region Dobrogea stark an der Fernseh- und Radionutzung interessiert. Vermutlich wird dort allerdings weniger Zeitung gelesen. Untersuchungen, die das belegen könnten, liegen jedoch nicht vor. Banat (die Region um Timisoara) ist für seine Radiovorliebe und Siebenbürgen für seinen starken Fernsehkonsum bekannt.²⁶ Allerdings sind Bukarest, Siebenbürgen, Banat und Dobrogea auch die Regionen, die wirtschaftlich am besten entwickelt sind. Insofern kann in geographischen und klimabedingten Faktoren nicht die einzige Erklärung für Unterschiede in der Mediennutzung gesehen werden.

7. Traditionen

Wie auch in Spanien gibt es in Rumänien kaum eine Lesetradition. Das zeigen unter anderem die geringe Bedeutung der Bibliotheken für das öffentliche Leben und der hohe Bevölkerungsanteil, der praktisch nicht liest (Fröschl 2004). Es gibt kaum Familien, in denen sich die Tradition entwickelt hat, die gleiche Zeitung über Generationen hinweg zu abonnieren. Auch die Tradition des langen Frühstücks mit Zeitungslektüre ist nicht vorhanden. Wie in allen anderen europäischen Ländern hat auch in Rumänien kein Medium mehr die Kraft, wie früher Radio oder Fernsehen, als Katalysator des Familienlebens zu dienen. Die Mediennutzung einer typischen Familie ist heute eher als individualistisch zu beschreiben. Der Vater schaut Fußball, immer noch sehr günstig über das öffentlich-

24 www.evz.ro/20.10.2006

25 www.epp.eurostat.cec.eu.int/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PREREL/-PGE_CAT_PREREL_YEAR_2005/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2005_MONTH_06/2-03062005-EN-BP.PDF/20.10.2006.

26 Institutul de Marketing si Sondaje. Stichprobe n=8244, städtische und ländliche Bevölkerung. www.cna.ro/cercetari/sondaje/10.09.2006.

rechtliche Fernsehen oder über einen Privatsender, jedenfalls noch nicht im Pay TV. Wenn gerade kein Fußballspiel ist, gibt es genug Actionfilme, manchmal auch Nachrichten. Die Mutter erledigt die Hausarbeit. Nebenbei läuft in der Küche eine Telenovela. Wenn in der Küche kein Gerät steht, dann sieht sie sich die Serie später an, wenn noch Kraft vorhanden ist. Die Kinder sehen in ihren Zimmern ungestört Zeichentricksender und spielen nebenbei Computerspiele. In vielen Haushalten hat sich das Fernsehen als Ersatznanny durchgesetzt.

8. Fazit

Der starke Fernsehkonsum der Rumänen lässt sich auch in Umfragen nach ihrer Freizeitgestaltung wiederfinden. Für die Hälfte der Stadtbewohner ist Fernsehen die liebste Freizeitbeschäftigung. Dagegen nennen nur 21% das Zeitschriftenlesen als beste Unterhaltungsmöglichkeit.²⁷ Der typische rumänische Vielseher ist laut den Studien männlich, jung oder zwischen 45 und 49 Jahre alt, hat kein Studium abgeschlossen, ist Arbeiter oder Beamter und lebt in der Stadt. Hoher Fernsehkonsum geht außerdem einher mit einer Präferenz für wenig Aktivität in der Freizeit. Sport ist vor allem in der Altersgruppe ab 40 Jahren nicht üblich. Kinos, Theater- und Opernhäuser gibt es nur in den Großstädten. Ziel dieses Beitrags war es, Erklärungen für den im Vergleich zu anderen Europäern relativ hohen Fernsehkonsum der Rumänen zu finden. Als wesentliche Gründe für das Mediennutzungsverhalten wurden geschichtliche Hintergründe, die wirtschaftliche Situation und Traditionen genannt. Dabei wurde das rumänische Mediensystem dem *polarised-pluralist* Modell nach Hallin und Mancini zugeordnet. Medienlandschaft und Medienvertrieb haben sich erst spät entwickelt. Unter Berücksichtigung der beschriebenen Relativierungen lässt sich ein Parallelismus zwischen Politik und Medien beobachten. Außerdem bestehen Möglichkeiten der staatlichen Intervention in das Mediensystem.

An medienhistorischen Gründen für das schwach ausgeprägte Interesse der Rumänen an Qualitätszeitungen lassen sich ihre späte Einführung und der Erfolg von Massenzeitungen, die Zensur und das niedrige Angebot in der Zeit zwischen 1950 und 1989 anführen. Die staatliche Medienlenkung hatte einen Vertrauensverlust der Bevölkerung zur Folge. Mit Blick auf die wirtschaftliche Situation sind vor allem die Eigenschaft des Fernsehens als kostengünstige Freizeitalternative sowie das Wohlstandsgefälle zwischen Stadt und Land zu nennen, das mit starken Unterschieden in Bevölkerungs- und Infrastruktur einhergeht. Ob sich der Trend zu viel Fernsehen und wenig Lesen in den nächsten Jahren ändern wird, ist fraglich. Sicher werden die fortschreitende Individualisierung der Mediennutzung und die Vorliebe der Jugend für neue Medien einen Wandel mit sich bringen. Weltweit ist die Onlinenutzung von Printmedien weit verbreitet. Rumänien macht da keine Ausnahme. Aus diesem Grund wurden entsprechende Angebote diversifiziert und die strategische Bedeutung der Entwicklung von Onlinepublikationen begriffen. Die guten wirtschaftlichen Ergebnisse der Medienkonzerne werden in Marketingmaßnahmen umgesetzt und könnten dadurch zukünftig auch die Zeitungsnutzung ankurbeln. Insbesondere mit dem EU-Beitritt Rumäniens werden aus den Fördergeldern neue Finanzierungsmöglichkeiten zur Entwicklung der Infrastruktur vorhanden sein. Indirekt wird das auch auf die Medienentwicklung eine Wirkung zeigen. Zu denken ist vor allem an eine bessere Distribution. Faktoren wie das Medienangebot oder die wirtschaftliche und politische Situation können die Mediennutzung relativ schnell ändern. Anders verhält es sich mit den Traditionen, die eine Dynamik anderer Art haben.

27 Mercury Research TGI Langzeitstudie. Campaign, Mai 2006, S. 20-21.

Literatur

- Balaban, Delia Cristina (2003a): Informationsvermittlung und öffentliche Meinungsbildung im rumänischen Fernsehen. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujană.
- Balaban, Delia Cristina (2003b): Die Entwicklung der Fernsehlandschaft nach der Wende in Rumänien. In Busch, Dominic; Panasiuk, Igor; Schröder, Hartmut (Hrsg.): Medientransformationsprozesse, Gesellschaftlicher Wandel und Demokratisierung in Südosteuropa. Frankfurt/Main: Peter Lang, S. 315-332.
- DeFleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra (1999): Teorii ale comunicării de masa. Iași: Polirom.
- Fröschl, Petra (2004): Mediennutzung in Spanien. Münster: Lit.
- Gustafsson, Karl Erik & Weibull, Lennart (1997): European Newspaper Readership: Structure and Development. In: Communications, S. 249-273.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems, Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press.
- Hohenadl, Albrecht (2004): Medienutzung in Japan. Münster: Lit.
- Marinescu, Paul (1999): Managementul institutiilor de presa din Romania. Teorie, practica si studii de caz. Iași: Polirom.
- Meyen, Michael (2003): Einschalten, Umschalten, Ausschalten? Das Fernsehen im DDR-Alltag. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Meyen, Michael (2006): Wir Mediensklaven. Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind. Hamburg: Merus.
- Petcu, Marian (2000): Tipologia presei romane. Iași: Institutul European.
- Petcu, Marian (2002): Istoria presei romane. Antologie. Bukarest: Tritonic.
- Petcu, Marian (2005): Jurnalist in Romania-istoria unei profesii. Ed. comunicare.ro, Bukarest.
- Rosengren, Karl Erik (1996): Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung. In: Hasebrik, Uwe; Kotz, Friedrich (Hrsg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden: Nomos, S. 13-36.

Zeitschriften

- Campaign, Mai 2006.
- Capital Nr. 3,/23. 01 2003, Nr. 5 /7.02.2006, Nr.40/5.10.2006, Nr. 10.08.2006.
- Media Perspektiven Nr.8/2006.

Internet

- www.brat.ro
- www.capital.ro
- www.cna.ro
- www.evz.ro
- www.tvr.ro