

- Überblicksartikel analysieren die Trends der Medienentwicklung in den Bereichen Presse, Rundfunk und Online-Medien weltweit, beleuchten die Hintergründe und erleichtern so die Einordnung aktueller Geschehnisse.
- Einzeldarstellungen zu den Mediensystemen in den Ländern Europas und vielen Staaten in aller Welt liefern kompakte und aktuelle Informationen zu den rechtlichen und organisatorischen Grundlagen, den wichtigsten Akteuren, den Angeboten sowie den neuesten Entwicklungstendenzen in den Bereichen Print-, Rundfunk und Online-Medien.
- Kurzhinweise ermöglichen einen ersten Zugriff auf die wichtigsten Medieninstitutionen.



Medien

Internationales Handbuch

28. Auflage



HANS-BREDOW-INSTITUT

Internationales Handbuch

Medien

28. Auflage



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://www.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8329-3423-1

ISSN 0946-3348

28. Auflage 2009

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2009. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Auch wenn das Internet es immer einfacher macht, Einzelinformationen über die Länder der Welt und auch über ihre Medien zu erhalten, wird dadurch der Bedarf nach verlässlichen, aktuellen und von Experten interpretierten Angaben zu den Mediensystemen nicht befriedigt. Die Nachfrage nach dem Internationalen Handbuch Medien zeigt, dass dieser Bedarf in Wissenschaft, Journalismus und Politik eher steigt, vor allem im Hinblick auf vergleichbar strukturierte Daten für unterschiedliche Staaten. Das Internationale Handbuch Medien reagiert darauf mit einer Kombination aus analysierenden Überblicksartikeln und Länderbeiträgen, die in ihrer Abdeckung (79 Beiträge aus allen Kontinenten) und inhaltlichen Breite (rechtliche, ökonomische und organisatorische Aspekte) für alle relevanten Medien (Presse, Radio und Fernsehen, Internet) weltweit nach wie vor einzigartig ist.

Während bereits in den Voraufgaben Europa vollständig abgedeckt war, konnten neue Autoren gewonnen werden, die weitere außereuropäische Länder (Äthiopien, Bangladesch, Ghana, Kambodscha, Kenia, Laos, Libanon, Mongolei, Mosambik, Nigeria, Peru) behandeln. Um die Vergleichbarkeit der Information zu erhöhen, wurde mit der vorliegenden 28. Auflage eine strukturelle Angleichung der Beiträge versucht, zudem wurden die Autorinnen und Autoren gebeten, in Tabellen generelle Informationen über das Mediensystem zusammenzustellen. Wie andere vergleichende Studien jedoch bereits gezeigt haben, unterscheiden sich die Informationen, die über die Mediensysteme der Länder verfügbar sind, erheblich, so dass einer Vereinheitlichung merklich Grenzen gesetzt sind. Selbst in hoch entwickelten Ländern wie etwa den USA oder Frankreich sind bestimmte Daten nicht vor-

handen oder werden zumindest nicht publiziert. Das Handbuch profitiert allerdings an einigen Stellen von dem Umstand, dass die Expertinnen und Experten, die die Beiträge verfassen, Zugang zu Datenquellen haben, die nicht öffentlich sind.

Nicht zuletzt wegen der Einführung dieser neuen Struktur, die den Nutzwert des Handbuchs noch erhöht, liegt eine lange Pause zwischen der Veröffentlichung des letzten Handbuchs und der vorliegenden Ausgabe. Die Herausgeber danken den Autorinnen und Autoren sehr herzlich für die von ihnen geleistete Arbeit, für das Engagement und auch für die Geduld, die in dem gedehnten Produktionsprozess eines so aufwendigen Werkes beansprucht wird. Die Beiträge sind 2007/2008 verfasst und in den meisten Fällen Anfang 2009 aktualisiert worden.

Die zeitliche Kluft in der Veröffentlichungsreihe ist allerdings auch dem Umstand geschuldet, dass die Diskussion über die zukünftige Form der Veröffentlichung des Handbuchs sowie über die Finanzierung der damit verbundenen erheblichen Arbeit noch nicht abgeschlossen werden konnte. Vor diesem Hintergrund freuen sich die Herausgeber über Rückmeldungen der Leserinnen und Leser zur Weiterentwicklung des Werkes und danken an dieser Stelle ausdrücklich allen, die uns ermuntert haben, den Kraftakt der Handbuchherstellung noch einmal in Angriff zu nehmen.

Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Dr. Wolfgang Schulz
Direktorium

w Polsce w latach 1989-2006, Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne, S. 173-186.

Mielczarek, T. (2007): Pożegnanie z prasą. Czy w Polsce kończy się era Gutenberga? In: Zeszyty Prasoznawcze, Nr. 1-2, S. 51-68.

Nowicki, S. (2008): Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce. Tendencje i zróżnicowanie korzystania z prasy codziennej i co z tego wynika dla przyszłości czytelnictwa prasy. In: Zeszyty Prasoznawcze, Nr. 1-2, S. 9-34.

Zeitungen und Zeitschriften

Dzienniki 2007. Magazyn ekstra Nr. 13, grudzień 2007 – bezpłatny dodatek do miesięcznika „Press“ 2007, Nr. 12.

Kowalczyk, M. (2007): Rząd dusz. In: Press, Nr. 2, S. 54.

Lemanacuteska, M. (2006): „Joy“ kontra „Glamour“. In: Press, Nr. 4, S. 16.

Lemanacuteska, M. (2006): Bez(cenne) rady. In: Press, Nr. 6, S. 84-89.

Magazyny life-style. Magazyn Ekstra Nr. 1 – dodatek do miesięcznika „Press“, marzec 2005.

Prasa poradnikowa. Magazyn Ekstra Nr. 3 – dodatek do miesięcznika „Press“, wrzesienacuta 2005.

Press – Magazyn Extra Nr. 2 – Dzienniki, czerwiec 2005.

Ranking nadawców. Magazyn Extra Nr. 12, Bezpłatny dodatek do miesięcznika „Press“ 2007, Nr. 11.

Ranking wydawców. Dodatek specjalny do miesięcznika „Press“ – wrzesienacuta 2006.

Raport specjalny 'Magazyny '03'. Media i Marketing Polska, wrzesienacuta/pazacutedziennik 2003.

Radio

Bobinacuteski, M. (2005): Eskalacja. In: Press, Nr. 9, S. 64-67.

Głowinacuteski, K. (2006): Radiowe zapasy. In: Press, Nr. 12, S. 14-15.

JN, PR: Apetyt na złote runo. In: Media i Marketing Polska, 18-24 I 2006, S. 20-21.

Raport Specjalny Radio 2007. In: Media i Marketing Polska, marzec 2007.

Sosnowski, M. (2005): Dylematy trójcy. In: Press, Nr. 5, S. 37-38.

Fernsehen

Gąbka, A. (2006): Tematyczny tok. In: Press, Nr. 11, S. 16.

Gąbka, A. (2007): Nowy pomógł starym. In: Press, Nr. 2, S. 26.

Gąbka, A. (2007): Rozkręcić kabel. In: Press, Nr. 3 (134), S. 76-79.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, KRRiT, marzec 2004, 2005, 2006, 2007. Zob.: www.krrit.gov.pl

Raport specjalny 'Telewizja 2006'. In: „Media Marketing Polska“, dod. Specjalny.

Raporty ZKDP (elektroniczne)

Rutkowska, E. (2006): Odcinanie pepowiny. In: Press, Nr. 11, S. 53-55.

Rutkowska, E. (2006): Solidna konsolidacja. In: Press, Nr. 12, S. 20.

Rutkowska, E. (2007): Strategiczne niedziele. In: Press, Nr. 3 (134), S. 12.

Sarzynacuteska, A. (2006): Telerozszady. In: Press, Nr. 6, S. 90-93.

www.krrit.gov.pl

www.wirtualnemedial.pl

Adressen

Agora, ul. Czerna 8/10, 00-732 Warszawa
Tel.: (+48 22) 555 60 00, Fax: 555 48 50
www.agora.pl

Aster, ul. Postępu 13, 02-676 Warszawa; www.aster.pl

Axel Springer Polska, ul. Domaniewska 52-02-672 Warszawa, www.axelspringer.pl

Bonnier Business Polska (PB), ul. Kijowska 1, 03-738 Warszawa, Tel.: (+48 22) 333 99 99, Fax: 333 99 98, www.bonnierbusinesspolska.pb.pl

Cyfra Plus, skr. poczt. 8, 02-100 Warszawa
www.cyfraplus.pl

Cyfrowy Polsat, ul. Łubinowa 4a, 03-878 Warszawa, www.cyfrowypolsat.pl

Dziennik, www.dziennik.pl

Eurozet, ul. Żurawia 8, 00-503 Warszawa; Tel.: (+48 22) 583 32 00, www.eurozet.pl

Gazeta Podatkowa, ul. Owocowa 8, 66-400 Gorzów Wlkp, www.gazetapodatkowa.pl

Gazeta Prawna, www.gazetaprawna.pl

Gazeta Wyborcza, www.wyborcza.pl

Inea, www.inea.pl

Institut Pamięci Narodowej (Institut für Nationale Erinnerung) (IPN), ul. Towarowa 28-00-839 Warszawa, www.ipn.gov.pl

ITI, ul. Wiertnicza 166, 02-952 Warszawa; Tel.: (+48 22) 453 30 01, Fax: 453 3182, www.iti.pl

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (Nationale

Radio- und Fernsehrat) (KRRiT), ul. Sobieskiego 101, 00-763 Warszawa, www.krrit.gov.pl

Marquard Media Polska, ul. Wilcza 50/52, 00-679 Warszawa, www.marquard.pl

Multimedia Polska, ul. Tadeusza Wendy 7/9, 81-341 Gdynia, www.multimedia.pl

www.n.pl

onet, www.onet.pl

Parkiet, ul. Prosta 51, 00-858 Warszawa, www.parkiet.com

Polsat, ul. Ostrobramska 77, 04-175 Warszawa, www.polsat.pl

Polskapresse, 41 Domaniewska St., Saturn building, 02-672 Warszawa, Tel.: (+48 22) 201 44 00, Fax: 201 44 10, www.polskapresse.pl

Polskie Radio, Łączności ze Słuchaczami Al. Niepodległości 77/85 00-977 Warszawa, www.polskieradio.pl

Rada Etyki Mediów (Medienethikrat) (REM), ul. Foksał 3/5, 00-366 Warszawa, www.radaetykiemediow.pl

Radio Maryja, www.radiomaryja.pl

Radio Zet, www.radiozet.pl

RMF FM, al. Waszyngtona 1, 30-204 Kraków, Tel.: (+48 12) 662 20 00, Fax (+48 12) 662 24 34, www.rmf.fm

Rzeczpospolita, www.rp.pl

Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (Polnischer Journalistenverband) (SDP), ul. Foksał 3/5, 00-366 Warszawa, www.sdp.pl

Super Express, www.se.pl

Telekomunikacja Polska, www.tp.pl

Telewizja Polska (TVP), ul. Jana Pawła Woronicka 17, 00-999 Warszawa, www.tvp.pl

Toya, ul. Łąkowa 29, 90-554 Łódź, http://moya.toya.net.pl

TVN, ul. Wiertnicza 166, 02-952 Warszawa, www.tvn.pl

UPC, ul. Murckowska 14c, 40-265 Katowice, www.upc.pl

Vectra, www.vectra.pl

Das Mediensystem Portugals

Helena Sousa / Luís António Santos*

Basisdaten¹

Staatsform: Republik

Einwohner 2006: 10,589 Mio.

Bevölkerungsdichte: 115/km²

Bruttonationaleinkommen 2006 je Einw.: 17.850

US-\$

Arbeitslosenquote 2007: 8,0 %

Amtssprache: Portugiesisch

Währung: Euro

Einleitung

Obwohl die größten Transformationen im portugiesischen Mediensystem seit der Revolution 1974 schon in den 80er und 90er Jahren stattfanden, gibt es neue Trends, die die derzeitige Struktur der Medienlandschaft verändern. Die Nutzung des Internets durch traditionelle Medien, die Entwicklung digitaler Partizipationsmöglichkeiten etwa in Form von Weblogs, die zunehmende Verbreitung der kostenlosen Zeitungen und des digitalen Radios im Internet sowie der Bedarf an neuen gesetzlichen Regelungen für

das öffentliche und kommerzielle Fernsehen sowie die Ausweitung staatlicher und selbstregulativer Mechanismen sind nur einige der Kennzeichen des aktuellen portugiesischen Mediensystems.

Der heutige Medienmarkt umfasst nicht mehr nur traditionelle Medien, sondern auch neue, meist digitale und mobile Medien wie Mobiltelefone, das Internet, MP3-Player und iPods. Wie in den anderen entwickelten Staaten Europas, so hat auch in Portugal fast jeder Zugang zu Radio, Fernsehen und Handys. Insbesondere im Hinblick auf den Internetzugang und die Nutzung neuer Medien zeigen sich jedoch deutliche soziale Schiefenlagen, auch wenn

* Helena Sousa ist Leiterin des Departments für Kommunikationswissenschaften und Professorin für Internationale Kommunikation an der Universidade do Minho in Braga, Portugal, Luís António Santos ist Lehrbeauftragter für Journalismus am Department für Kommunikationswissenschaften der Universidade do Minho.

¹ Alle Basisdaten entstammen dem Fischer Weltatmanach 2009, Frankfurt / M. 2008.

Tabelle 1: Ausstattung der Haushalte mit ... (Angaben in %)

	1980	1990	1995	2000	2006
Einwohner in Mio.	9,8	9,9	10,0	10,3	10,6
Haushalte in Mio.	(1981) 2,8	(1991) 3,1		(2001) 3,2	
Radio-Geräte		80,6	81,8		
CD-Player			18,8		
Fernsehgeräte		91,3	96,4	(2003) 98,8	
PC (auch Notebook)		5,0	11,1	(2002) 27	
Internetzugang (Modem, ISDN; DSL, etc.)				(2002) 15	
Ausstattung zur TV-Nutzung:					
Kabel-Anschluss				(2002) 24,6	(2005) 39,9
Satelliten-Antenne					(2005) 10,3
terrestrisch			9,3	(2002) 5,9	(2005) 6,7
Digital-TV					(2005) 6,7
Videorekorder			45,2		(2005) 62,2
DVD-Player					(2005) 53,9
Handy					(2005) 78,0
Breitband			2,7	(2002) 69	(2005) 8

Quellen: Barreto 1996, INE 2006, 2007 a, 2007 b, 2008, OBERCOM 2007, UMIC 2006

trotz der wirtschaftlichen Stagnation zwischen 2000 und 2006 erhebliche Steigerungsraten erreicht wurden. So stieg der Grad der Verknüpfung von 24,6 % auf 39,5 %, die Internetverbreitung von 15 % auf 35 % und der Anteil der Breitband-Verbindungen von 8 % auf 24 % (Tab. 1).

Die neu entstandenen Phänomene und der allgemeine Anstieg digitaler Dienste haben bislang allerdings noch keinen nennenswerten Einfluss auf die Hauptakteure und die Machtstrukturen innerhalb des portugiesischen Mediensystems gehabt. Insgesamt haben sich die traditionellen Akteure den neuen Gegebenheiten angepasst und in manchen Fällen selbst Innovationen gefördert und auf den Markt gebracht. Die Privatisierung und die Marktliberalisierung in den späten 80er und frühen 90er Jahren schufen nie da gewesene Bedingungen für den Aufbau crossmedialer Gruppen und ließen neben den traditionellen Medienbetreibern – die katholische Kirche und *Impresa* (früher: *Controljornal*) – neue Akteure auf den Plan treten. Mitte der 90er Jahre konnten die bestehenden Mediengruppen drei Hauptkategorien zugeordnet werden²: Neben den traditionellen Akteuren, die seit den 1930er Jahren in der Medienlandschaft präsent sind (der Staat und die katholische Kirche), und den seit den 50er Jahren (*Lusomundo*) bzw. 70er Jahren (*Controljornal*, *Presslivre*, *Projornal*) etablierten Akteuren, gab es Neueinstei-

ger, die erst durch Investitionen in den 80er und 90er Jahren einen Platz auf dem Markt eroberten (Sonae, Emaudio, SOCI, FNAC, etc. u. a.). Dieses Szenario hat sich während des letzten Jahrzehnts deutlich verändert. Sowohl der Staat als auch die Kirche haben durch Privatisierung und den Verkauf großer Besitzanteile deutlich an Medienmacht und damit auch an politischer und sozialer Macht verloren. Die Kirche hat jedoch zwei wichtige Aktivposten behalten: *Rádio Renascença*, den wichtigsten landesweiten Radiosender, sowie mehrere hundert Regionalzeitungen.

Neben Staat und Kirche gehören heute folgende Unternehmen zu den zentralen Medienakteuren in Portugal: ZON (bis vor kurzem unter dem Namen *PT Multimedia*), das früher zum größten portugiesischen Unternehmen *Portugal Telecom* gehörte; *Impresa* unter Führung des ehemaligen Premierministers Pinto Balsemão; *Media Capital* unter der Kontrolle der spanischen Mediengruppe *Prisa*; *Controljornal* geführt durch die Familie Oliveira, und *Cofina* getragen von der Gallionsfigur Paulo Brandes. ZON dominiert mit *TV Cabo Portugal* den Kabelsektor und ist auch in den Bereichen Filmverleih, Internet und Telekommunikation sehr stark. *Impresa* und *Media Capital*

² Vgl. Sousa 1994.

Tabelle 2: Die nach Umsatz größten Medienunternehmen / Unternehmensgruppen

Name	Eigentümer	Art der Medien	Internationale Aktivitäten	Umsatz 2006 in Mio. €	Zahl der Beschäftigten
ZON Multimedia (ehemals PT Multimedia)	Caixa Geral de Depósitos; Banco BPI, Cinveste, SGPS, SA; Telefónica, SA; Espírito Santo Irmãos	Pay-TV (Kabel); Breitband; Internet, Filmverleih und -verführung	Spanien, Mozambique	666,5	1.367 (Personalaufwendungen € 31,4 Mio.)
Impresa	Cofina/BPI, Banco Melo, Banco Totta & Açores; Banco Espírito Santo (Angaben aus 2004)	terrestrisches TV-Vollprogramm; Sparten-Kabel-TV; Zeitungen; Vertrieb von Zeitschriften und Zeitungen; Online-Dienste	USA, portugiesisch sprechende Länder Afrikas	255,2	
Media Capital	Vertex SGPS SA (Teiler spanische Prisa-Gruppe)	terrestrisches TV-Vollprogramm; Radio; Zeitschriften; audiovisuelle Produktionen, Internet, Außenwerbung, Musik		229,5	(Personalaufwendungen € 51,9 Mio.)
Rádio e Televisão Portuguesa	Staat	terrestrisches TV-Vollprogramm; TV-Spartenprogramme; nationale, regionale und spezialisierte Radioprogramme; audiovisuelle Produktion	Internationale Fernseh- und Radioubergtragungen (RTP/RDP Internacional)	292,1 (inkl. öffentlicher Finanzierung)	2.395 (Personalaufwendungen € 107,2 Mio.)
Impresa		Zeitungen, Zeitschriften, Internet	Spanien (Gratis-Sportzeitung), Brasilien (Tageszeitung in São Paulo)	97,4	ca 1.000

Quellen: PT Multimedia 2007, Media Capital 2007, Rádio e Televisão Portuguesa 2007, www.cofina.pt/, Impresa.pt/, Entidade Reguladora para a Comunicação Social 2007, Silva 2004

haben crossmediale Strategien um ihre landesweiten terrestrischen Fernsehprogramme SIC und TMI herum entwickelt (TVI gehörte zu nächst zur katholischen Kirche, wurde jedoch 1977 an Media Capital verkauft). Der Gruppe gehören das angesehene Nachrichtenradio TSF sowie Zeitungen und Zeitschriften, alles Unternehmen, die den ursprünglichen Kernbereich bestehend aus *Sport TV*, einer Sportzeitung und einer Sportrechtzeitung erweitert haben. 2005 kaufte *Controljornal* zwei der wichtigsten Qualitätszeitungen des Landes: *Jornal de Notícias* und *Diário de Notícias* (vorher Teil der *Lusomundo*-Gruppe). *Impresa* konzentriert sich heute auf den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt (Tab. 2).³

Trotz der rapiden Entwicklung neuer Mediendienste und -produkte dominieren noch immer die traditionellen Medien, v.a. im Radio und Fernsehen. Dies ist auch der Grund, weshalb die Mediengruppen diesen Märkten weiterhin besondere Aufmerksamkeit schenken. Etwa 60 % der Portugiesen hören regelmäßig (mehr als drei Stunden/Tag) Radio, nahezu 100 % sehen regelmäßig (mehr als drei Stunden/Tag) fern (Tab. 3). Das bedeutet nicht, dass Radio und Fernsehen nicht auch über das Internet konsumiert werden, doch gibt es bisher kaum For-

³ Vgl. Silva 2004, Entidade Reguladora para a Comunicação Social 2007.

Tabelle 3: Täglicher Zeitaufwand für die Mediennutzung und Reichweite (Altersgruppe 4-64)

	2000		2005	
	Reichweite	Min./Tag	Reichweite	Min./Tag
Tageszeitungen			60	
Zeitschriften			54	
Hörfunk	(2002) 191		59,9	
Tonträger (CD/LP/MC/MP3)			77,9	
Fernsehen	203		99,3	
Video/DVD			42,4	
Internet			32	(2006) 49
Computerspiele			21,5	

Quellen: Espanha 2005, www.marktest.com/wap/

schung über derartige Nutzungsmuster. Es ist davon auszugehen, dass die rasch fortschreitende Verbreitung des Internets einen nennenswerten Einfluss auf die gesamte Mediennutzung hat, doch steht die Forschung hierzu noch am Anfang.

Kostenlose und -pflichtige Tageszeitungen erreichen zusammen etwa 60 % der Einwohner, doch die Lesedauer beträgt lediglich 33 Minuten pro Tag.

2. Presse

Nach der Revolution 1974 garantierte das Pressegesetz, dass die Presse frei von jeglicher Zensur und Abhängigkeit sein soll. Während der revolutionären Umbrüche 1974-75 wurde die noch in privatem Besitz befindliche Presse in öffentlichen Besitz überführt (so die Zeitungen *Capital*, *Record*, *Jornal de Notícias* und *Diário de Notícias*). Diese nationalisierte, nicht unbedingt freie Tagespresse spielte eine zentrale Rolle, zumal sie ihre Leserschaft nicht verlor und bis zum wirtschaftlichen Boom Mitte der 80er Jahre keine ernstzunehmende Konkurrenz aus dem privaten Sektor fürchten musste. Anders als bei den elektronischen Medien stand die Presse privatem Kapital zwar bereits seit der Revolution offen, doch erst gegen Ende der 80er Jahre entwickelte sich der Werbemarkt im Zuge des generellen Wirtschaftswachstums und neue, kritischere Zeitungen wie *O Independente* (1988) und *Público* (1990) entstanden. Ende der 80er / Anfang 90er wurden während der sozialdemokratischen Mehrheitsregierung unter Cavaco Silva die nationalisierten Zeitungen an private Geldgeber verkauft.

Bezüglich des rechtlichen Rahmens ist die portugiesische Presse auf dem gleichen Stand

wie die meisten fortschrittlichen westlichen Demokratien. Das bestehende Pressegesetz (2499/2003 novelliert) schützt das Recht auf Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen. Der Pressemarkt ist frei zugänglich. Verleger genießen weitgehende Freiheiten. Jeder Bürger hat das Recht auf Information. Um dieses Recht zu sichern, erlaubt der Gesetzgeber keine hohe Konzentration (wenngleich klare Grenzen nicht benannt werden), schreibt ein Redaktionsstatut vor, garantiert das Recht auf Gegenüberstellung sowie den Zugang zu Beschwerdeverfahren der Medienregulierungsbehörde *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* und anerkennt den journalistischen Verhaltenskodex. Seit 2007 überwacht die Behörde die Ausstellung von Berufslizenzen (Comissão de Carteira Profissional) die Einhaltung des journalistischen Kodex und hat auch Sanktionsmöglichkeiten bei Missachtung desselben. Für ethische Fragen ist der Ethikrat des Journalistenverbandes zuständig, der jedoch nur moralische Sanktionen, beispielsweise öffentlichen Tadel, aussprechen kann. Derzeit gibt es Ombudsmänner in zwei landesweiten Tageszeitungen *Público* und *Diário de Notícias*. Diese wurden von den jeweiligen Verwaltungen ernannt, nachdem sich der unternehmenseigene Redaktionsrat (Conselho de Redacção) dafür ausgesprochen hatte.

Der Zeitungsmarkt (Tab. 4) umfasst einen landesweiten, allgemeine Tageszeitungen (*Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Público*, *Diário de Notícias* und *24 Horas*), sechs allgemeine Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine (*Expresso*, *Sol*, *Visão*, *Sábado*, *Focus* und *Tal&Qual*; *O Independente* wurde 2006 eingestellt), drei täglich erscheinende Sportzeitungen (*A Bola*, *Record*, *O Jogo*) und einen

Tabelle 4: Die auflagenstärksten Tageszeitungen (4. Quartal 2006)

Titel	Erscheinungsort	Typ	Verlag	Durchschnittlich verkaufte Auflage
<i>Destak</i>	Lissabon	kostenlos	Cofina Media	177.404
<i>Metro</i>	Lissabon	kostenlos	Media Capital	160.409
<i>Correio da Manhã</i>	Lissabon	Tabloid	Cofina	111.585
<i>Jornal de Notícias</i>	Porto	Qualitätszeitung	Controlinveste	97.122
<i>Record</i>	Lissabon	Sportzeitung	Cofina	70.610
<i>Público</i>	Lissabon	Qualitätszeitung	Sonae	41.706
<i>Diário de Notícias</i>	Lissabon	Qualitätszeitung	Controlinveste	39.987
<i>24 Horas</i>	Lissabon	Tabloid	Controlinveste	39.830
<i>O Jogo</i>	Porto	Sportzeitung	Controlinveste	38.380

Anm.: Die meistgelesene Sportzeitung *A Bola* übermittelt der Auflagenkontrolle APCT keine Zahlen und veröffentlicht keine Mediadaten; die Auflage wird jedoch auf über 100.000 Exemplare geschätzt. Quellen: APCT, Obercom 2007

Wirtschaftszeitungen (*Diário Económico*, *Jornal de Negócios*, *Semanário Económico* und *Vida Económica*). Die Zeitungen mit der größten Auflage sind allerdings die Gratiszeitungen: *Destak* hat eine durchschnittliche Auflage von 177.400 und *Metro* von 160.400 Exemplaren. Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Gratis- und Sportzeitungen steigt beständig, während allgemeine Zeitungen mit geringen Leserzahlen und spärlichen Werbeeinnahmen kämpfen.

Trotz des großen Einflusses der Gratiszeitungen auf den Pressemarkt erfolgte deren Einnahmehaltung und Verbreitung ohne größere Kontroversen. Im Jahr 2006 hat die durchschnittliche Gesamtauflage der Gratiszeitungen *Metro* und *Destak* erstmals die Gesamtauflage aller allgemeinen Tageszeitungen um 8 % überstiegen.⁴ Bei dieser Entwicklung war es nicht verwunderlich, dass auch ihre Werbeeinnahmen stiegen: Im ersten Drittel des Jahres 2007 konnten *Destak* und *Metro* 21,7 % der Werbeinvestitionen in die Tageszeitungen für sich verbuchen, was einem Anstieg von 142,6 % im Vergleich zum ersten Drittel des Jahres 2006 entsprach.⁵

Zu den sog. Qualitätszeitungen gehören drei Tageszeitungen (*Público*, *Diário de Notícias* und *Jornal de Notícias*), zwei Wochenzeitungen (*Expresso* und *Sol*) sowie ein Nachrichtenmagazin (*Visão*). *Público* wurde 1990 gegründet und hat sich als besonders hochwertige Zeitung profiliert. Der Ruf des *Diário de Notícias* als älteste über 100 Jahre alte und renommierteste landesweite Zeitung ist inzwischen bedroht. Auch

das *Jornal de Notícias* ist älter als ein Jahrhundert und hat seinen Sitz in Porto. *Expresso* wurde kurz vor der Revolution 1974 gegründet und konnte seine Position innerhalb der portugiesischen Medienlandschaft in den letzten Jahrzehnten festigen. Jüngster Neuzugang ist *Sol*, gegründet 2006. Trotz anfänglicher Schwierigkeiten hat *Visão* nach seiner Gründung 1993 mittels aggressiver Marktstrategie und einer starken Bindung an Abonnenten an Marktanteilen gewonnen. Die wichtigste Zeitschrift auf dem Tabloid-Markt ist *Correio da Manhã*, gegründet 1979 mit Sitz in Lissabon.

Zusätzlich zu den landesweiten Zeitungen und Nachrichtenmagazinen gibt es in Portugal hunderte Lokal- und Regionalzeitungen. Zwar gibt es keine genauen Zahlen, die alle derartigen Zeitungen erfassen, im Jahre 2006 wurden jedoch 434 durch staatliche Subventionen unterstützt. Im Jahre 2000 profitierten 717 Zeitungen von derartigen Subventionen.⁶ Schätzungen zufolge gehört etwa die Hälfte der Regionalzeitungen zur katholischen Kirche. Meist handelt es sich bei den Regionalblättern um unprofessionelle und nicht profitable Unternehmen, insgesamt ist die lokale und regionale Presse recht schwach. Nur sieben Regionalzeitungen kom-

⁴ Obercom 2007 c.

⁵ Ebd.

⁶ Gabinete para os Meios de Comunicação Social, www.ics.pt/index.php?op=cont&lang=pt&Pid=78&area=328.

men auf eine Auflage von 10.000 oder mehr Exemplaren (s. Tab. 5).⁷

Tabelle 5: Auflagen der Regionalzeitungen (2006)

Titel	Auflage
O Mirante (Wochenzeitung)	24.058
Jornal do Fundão (Wochenzeitung)	15.624
Diário de Notícias (Madeira, Tageszeitung)	15.383
Região de Leiria (Wochenzeitung)	13.910
Reconquista (Wochenzeitung)	12.768
Jornal da Bairrada (Wochenzeitung)	10.730
Badaladas (Wochenzeitung)	10.022
Diário de Coimbra (Tageszeitung)	9.349
Barcelos Popular (Wochenzeitung)	8.480
Soberania do Povo (Wochenzeitung)	8.301

Quelle: Gabinete para os Meios de Comunicação Social

Bei den spezialisierten Zeitungen und Zeitschriften gibt es insbesondere in vier Bereichen einen starken Zuwachs an Titeln: Frauenzeitschriften, Sport (hier gibt es drei Tageszeitungen), Fernsehzeitschriften / Klatschmagazinen sowie Wirtschaft. Die meisten Zeitschriften gehören zu den Multimedia-Gruppen *Impresa*, *Media Capital*, *Cofina*, *Controlinveste* und *Impala*, daneben sind in den letzten Jahren nur wenige, von den genannten Gruppen unabhängige Titel auf den Markt gekommen. Die großen Unternehmen konnten leichter auf die zunehmende Ausdifferenzierung der Titel reagieren und Synergieeffekte nutzen.

Trotz der Vielfalt an Titeln, Formaten und Inhalten kann die Presse insgesamt nur bescheidene Auflagen vorweisen. Gründe für die geringen Leserzahlen sind nicht zuletzt der Preis und die Illiterarität. Um einen Vergleich der Auflagenzahlen zu ermöglichen, hat Obercom (2007b) andere Länder mit ähnlichen oder geringeren Einwohnerzahlen (Griechenland, Belgien, Tschechische Republik, Ungarn, Schweden, Österreich, Dänemark, Finnland, Irland, Lettland und Luxemburg) analysiert. Verglichen mit diesen Ländern weist Portugal die niedrigsten Werte auf sowohl in Bezug auf die tägliche Gesamtauflage (570.000) als auch bezüglich der täglichen Zeitungsdichte (68,8 Exemplare auf 1.000 Erwachsene). Betrachtet man die Wochenaufgabe, sind die Zahlen noch enttäuschender: Die durchschnittliche wöchentliche Gesamtauflage liegt bei 347.000 Exemplaren und durchschnittlich kommen 41,8 Ausga-

ben auf 1.000 Einwohner. Allein Griechenland unterbietet Portugal bei der Zeitungsdichte unter den analysierten Ländern. Auf die höchsten Werte für Tageszeitungen kommen Finnland, Schweden, Österreich, Luxemburg und Dänemark, im Bereich der Wochenzeitungen sind Irland, Lettland und Luxemburg Spitzenreiter. Wie in vielen anderen Ländern, so ist auch in Portugal ein beständiger Rückgang der Auflagenzahlen zu verzeichnen.

2007 entfielen Werbeinvestitionen in Höhe von 813,891 Mio. € auf die Presse, was einem Anteil von 18,6 % der Gesamtwerbeinvestitionen (4.386,942 Mio. €) entsprach. Nach wie vor zieht das Fernsehen den Großteil der Werbeinvestitionen auf sich (3.085,068 Mio. € bzw. 70,3 % des Gesamtumsatzes). Relativ gesehen hat die Presse insbesondere Werbeanteile am Fernsehen verloren. Auf die Außenwerbung entfielen 282,553 Mio. € (6,4 %), auf das Radio nur 183,455 Mio. € (4,2 %) mit ständig sinkender Tendenz, auf das Kino 21,976 Mio. € (0,5 %).⁸

3. Rundfunk

3.1 Fernsehen

Bis ins Jahr 1992 war der Public Service-Anbieter *Rádiatelevisão Portuguesa* (jetzt: *Rádio e Televisão Portuguesa* - RTP) der einzige Rundfunkveranstalter. Nach Aufhebung des RTP-Monopols gibt es heute vier landesweit-restrichische Fernsehprogramme: die beiden Public Service-Programme RTP 1 und RTP 2 sowie zwei kommerzielle Sender namens SIC (*Sociedade Independente de Comunicação*, gegründet 1992) und TVI (*Televisão Independente*, gegründet 1993). Auf regionaler Ebene senden zwei Public Service-Programme: *RTP Açores* für die autonome Region der Azoren und *RTP Madeira* für die autonome Region Madeira. Zudem gibt es einige internationale Programme, wie *RTP Internacional*, *RTP Africa* und *SIC Internacional*, sowie etliche Spartenprogramme, die über Kabel verbreitet werden, z. B. *RTP-N*, *RTP Memória*, *Sport TV*, *SIC Notícias*, *SIC Radical* und *SIC Mulher*. Im Februar 2008 erzielte TVI einen Zuschauermarktanteil von 29,4 %, SIC kam auf 26,3 %, RTP 1 auf 24,2 % und RTP 2 auf 5,1 %.

⁷ Ebd.

⁸ Morais 2008.

Tabelle 6: Marktanteile der Fernsehveranstalter 1999-2006 (in %)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	*2006
SIC	34,5	34,5	29,8	29,0	31,3	30,8	28,6	25,2
TVI	25,6	24,0	20,0	22,2	24,3	24,9	24,5	26,0
RTP	14,2	19,1	30,5	28,3	24,9	25,1	27,1	29,0
Übrige	25,7	22,4	19,7	20,5	19,5	19,2	19,8	19,8
	100	100	100	100	100	100	100	100

*Die Angaben beziehen sich auf den Zeitraum 1.1.-23.5.2006.
Quelle: Obercom 2007 d: 3

Die restlichen 15 % entfielen Markttest Audimedia zufolge auf das Kabelfernsehen und die übrigen Programme.⁹

Auch wenn das Monopol der RTP erst 1992 gebrochen wurde, war es wohlhabenden Portugiesen bereits während der 80er Jahre möglich, über die Satelliten Eutelsat und Astra eine Vielzahl fremdsprachiger Programme zu empfangen. Ein Jahrzehnt lang konnte die politische und wirtschaftliche Elite des Landes mithilfe des Satellitenfernsehens das RTP-Monopol umgehen und sich mit alternativen internationalen Nachrichten und Unterhaltung versorgen.

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern begann die Verbreitung des Kabelfernsehens in Portugal recht spät. Das Fernsehgesetz aus dem Jahre 1990 (Nr. 58/1990) sah eine spezielle Gesetzgebung für den Teilssektor Kabelfernsehen vor; eine Rechtsverordnung wurde im Folgejahr angenommen, doch erst drei Jahre später vergab die Regierung Lizenzen zur Aufnahme des Sendebetriebs. Die Rechtsverordnung gestattete den Betreibern die Weiterverbreitung von Programmen Dritter „zeitgleich und in voller Länge“, somit konnte keine nationale Werbung in die Programme eingefügt werden und es durften keine inländischen Programme bereitgestellt werden. Anfang 1995 vergab die Regierung Lizenzen an drei Unternehmen: *TV Cabo Portugal*, *Bragatel* und *Multicanal*.¹⁰ 1998 wurde mit einer Novelle des Fernsehgesetzes jedoch auch inländische Kabelprogramme zugelassen und noch im gleichen Jahr nahmen zwei neue Veranstalter ihren Betrieb auf: *Sport TV* und *CNL* (später aufgekauft durch SIC und umbenannt in *SIC Notícias*).

Der Start digitalen Fernsehens gestaltete sich aufgrund technischer und wirtschaftlicher Unklarheiten problematisch. 2001 vergab die Regierung eine einzige Lizenz an das Konsortium *Platónoma de Televisão Digital Portuguesa* (PTDP), das Projekt kam jedoch nicht in Gang und 2003

wurde die Lizenz widerrufen. Ein zweiter Versuch wurde 2007 gestartet: Nach Ende der öffentlichen Anhörung am 15.10.2007 ist die Lizenz erneut ausgeschrieben worden und zwei Unternehmen haben sich beworben, *Zon Multimedia* und *Telecinco*. Anfang 2009 stand eine Entscheidung noch aus.

Derzeit regelt das Fernsehgesetz (Nr. 27/2007) sämtliche Belange des Fernsehens. Ähnlich wie vorangegangene Fernsehgesetze, befasst sich dieser Gesetzestext sehr detailliert mit den Zugangsmöglichkeiten (lizenzabhängig, falls Frequenzen gebraucht werden) und den Aufgaben des Fernsehens. Hierzu gehören soziale Funktionen: Das Fernsehen soll einen Betrag leisten zur Information der Öffentlichkeit, zu Bildung und Unterhaltung (die klassische Triologie des Public Service), es soll das Recht auf Information und Informationsbeschaffung mit aller Vehemenz und Unabhängigkeit sichern, die Bürgerrechte, demokratische Partizipation und Pluralismus fördern und zur Verbreitung und Förderung der portugiesischen Sprache und Kultur beitragen. Diese rechtlichen Vorgaben wurden allerdings nie recht ernst genommen – weder von den öffentlichen Anbietern mit ihrer historischen Tradition politischer Abhängigkeit¹¹, noch von den kommerziellen Veranstaltern. Lopes (2007) wies erst kürzlich darauf hin, dass Bürger ohne Zugang zu Pay-TV keine andere Wahl hätten, als sich zur Hauptsendezeit Unterhaltung anzusehen.

Wenngleich RTP mittlerweile versucht, die Qualität der eigenen Programme zu verbessern, hat sich der Public Service-Anbieter doch nicht rechtzeitig distanziert von dem erbitterten

⁹ www.marktest.com/wap/a/n/id 101.c.asp.x

¹⁰ Instituto das Comunicações de Portugal 1995: 34.

¹¹ Sousa / Santos 2005.

Kampf um Quoten und Werbung, den die anderen beiden Vollprogramme, die privaten Sender SIC und TVI, ausfechten. Deren ursprünglich in den Lizenzanträgen formulierten Ziele und Vorhaben sind rasch in den Hintergrund gerückt, als die Zuschauermaximierung zum Grundprinzip für die Programmplanung erhoben wurde. Dennoch sind die 15-Jahres-Lizenzen der privaten Anbieter 2006 durch die neu geschaffene Medienbehörde *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* (ERC), die ihre Dienste im Februar 2006 nach Auflösung der *Alta Autoridade para a Comunicação Social* (AACS) aufnahm, für weitere 15 Jahre verlängert worden – trotz der zweifelhaften Legitimität und ohne zuvor die Zeit gehabt zu haben, ein solch komplexes und politisch sensibles Thema gründlich anzugehen. Zwar ging die Lizenzerneuerung einher mit der Feststellung, dass die beiden Veranstalter von Vollprogrammen nicht im Einklang mit dem Gesetz agierten und den eigenen, in den Lizenzanträgen 1990 formulierten Ansprüchen nicht genügten, dass sie weder die geforderte Anzahl der Nachrichtensendungen erreichten, noch Genres wie Interviews, Debatten und Features anbieten oder zielgruppenspezifische Sendungen, etwa für Kinder oder Jugendliche, oder im Bereich Kultur und Bildung ausstrahlen. Dass die Lizenzen der privaten Anbieter dennoch verlängert wurden, verdeutlicht die Ohnmacht rechtlicher Durchsetzungsmechanismen und somit den begrenzten Aktionsrahmen von Medienregulierungsbehörden. Das Fernsehgesetz aus dem Jahre 2007 thematisiert diese Machtlosigkeit erstmals und deutet an, dass Fernsehvollprogramme künftig hinsichtlich Qualität und Vielfalt mehr leisten müssen, wenn sie ihre Lizenzen verlängert wissen wollen. Schon jetzt hat die ERC durch das Gesetz verbesserte Möglichkeiten zur Kontrolle der Fernsehhalte sowie zur Legitimation einer möglichen Ablehnung der Lizenzverlängerung. So legt das Gesetz u. a. Kriterien fest, anhand derer unter den Bewerbern eine Rangfolge erstellt werden soll, a) im Hinblick auf ihren Beitrag zur Verbesserung des Fernsehprogrammangebotes im Hinblick auf den Schutz von Pluralismus und der Unabhängigkeit von den politischen und wirtschaftlichen Kräften; b) im Hinblick auf den Beitrag zur Diversifizierung des Fernsehprogrammangebots in punkto Originalität, Innovation und Kreativität sowie hinsichtlich der Zugangsmöglichkeiten für Minderheiten und unterrepräsentierte Themen. Zudem wird

deutlich gemacht, dass eine erfolgreiche Fernsehveranstaltung davon abhängt, inwieweit die Betreiber sich an die Bedingungen der lizenzierten bzw. autorisierten Projekte halten.

Während kommerzielle Fernsehvollprogramme also künftig mehr werden leisten müssen, hat die derzeitige sozialistische Regierung sich auch mit den besonderen Verpflichtungen des öffentlichen Rundfunkbetreibers RTP beschäftigt und 2008 einen neuen Lizenzvertrag mit dem Public Service-Anbieter geschlossen. Dieser Vertrag zwischen Staat und RTP verlangt die Bereitstellung einer breiten Programmvielalt, insbesondere in Bezug auf Kinder, Jugendliche und Information. RTP soll ein breit gefächertes und abwechslungsreiches Programm senden, das sich für die Förderung kultureller Medien und für die Interessen von Minderheiten einsetzt. Das Programm soll wahrheitsgetreue und pluralistische Informationen und Sendungen für Kinder und Jugendliche bieten sowie zielgruppenspezifische Kultur-, Bildungs- und Informationsprogramme garantieren. Der bislang beispiellose Grad der Spezifizierung der vertraglichen Vereinbarungen (von Programmen für bestimmte Altersgruppen über bestimmte Themen und differenzierte Darstellung verschiedener sozialer Akteure in den Nachrichten) zeigt, dass das Unternehmen für seine Arbeit Rechenschaft ablegen soll. Der ERC verfügt über entsprechende Kontrollmechanismen und soll das Parlament regelmäßig über die Leistungen von RTP unterrichten.

Trotz mangelnder Vielfalt im Fernsehen verbringen die Portugiesen beträchtliche Zeit vor dem Gerät (Tab. 3). Die Fernsehnutzung von drei bis vier Stunden täglich hat natürlich Auswirkungen auf die Werbeinvestitionen, von denen das Fernsehen, wie bereits erwähnt, 2007 insgesamt 3.085,068 Mio. € bzw. 70,3 % auf sich ziehen konnte. Im Kampf um die Zuschauerinvestieren die Fernsehveranstalter beträchtliche Summen in einheimische Produktionen: In den vier landesweiten Vollprogrammen RTP 1, RTP 2, SIC und TVI machen nationale Produktionen 55 % des Fernsehprogramms aus.¹² SIC und TVI setzten insbesondere auf die Produktion einheimischer Fiktion. Abgesehen vom Fußball sind die beiden Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten zwei portugiesische Telenovelas (Tab. 7). US-amerikanische Filme machen etwa

¹² Markttest in Obercom 2007a.

Tabelle 7: Top 10 der Fernsehsendungen (Dezember 2007)

Sendung	Verbreitung	ausgestrahlt im Programm	Typ	Marktanteil in %
Ilha dos Amores (port. Telenovela)	landesweit	TVI (Media Capital)	privat/kostenfrei	49,1
Fútbolliga	landesweit	TVI (Media Capital)	privat/kostenfrei	44,0
Fútboll – Champions	landesweit	RTP (Staat)	öffentlich	44,6
Fútbolliga	landesweit	TVI (Media Capital)	privat/kostenfrei	44,7
Fútbolliga	landesweit	TVI (Media Capital)	privat/kostenfrei	45,3
Asíncritos (port. Telenovela)	landesweit	TVI (Media Capital)	privat/kostenfrei	43,9
Fútbolliga	landesweit	SIC (Impresa)	privat/kostenfrei	34,9
Spielfilm	landesweit	TVI (Media Capital)	privat/kostenfrei	44,1
Fútbolliga	landesweit	TVI (Media Capital)	privat/kostenfrei	39
Ós Pedorento (Humor)	landesweit	RTP (Staat)	öffentlich	35,5

Quelle: Markttest

Tabelle 8: Radiogruppen 2007

Gruppe	Verbreitung	Eigentümer	Typ	Nutzung in Min./Tag	Marktanteil in %
Renascença	landesweit	katholische Kirche	privat/kostenfrei	175	41,5
Media Capital	landesweit	Media Capital	privat/kostenfrei	159	21,3
RDP	landesweit	Staat	öffentlich	151	13,2
RFM	regional	Controlinveste	privat/kostenfrei	125	5,6
Antena 1	regional	Controlinveste	privat/kostenfrei	125	18,4

Quelle: Markttest

des gesamten Fernsehprogramms aus, europäische Produktionen hingegen nur 7 %. Die Bedeutung brasilianischer Telenovelas sinkt weiter, sie stellen nur noch 5 % des Gesamtangebots

2.2 Radio

Im Radiomarkt ist der Veranstalter *Rádio Renascença* nach wie vor führend mit einem Marktanteil von 41,5 %, *Media Capital* kommt auf 21,3 %, die öffentlichen Anbieter *Rádiodifusão Portuguesa* auf 13,2 % und der Nachrichtensender TSF auf 5,6 % (Tab. 8). Abgesehen von diesen Zielen die Radiogruppen diese Marktanteile mit mehreren Programmen. Trotz der weitgehenden Ausdifferenzierung der Radiolandschaft in den vergangenen zwei Jahrzehnten bleiben die katholische Kirche und der Staat die Hauptakteure.

Der quasi erste relevante Eingriff des autonomen Regimes unter Salazar in die elektroakustischen Medien bestand damals in der Gründung des Regierungssenders *Emissora Nacional* (EN) heute: *Rádiodifusão Portuguesa* (RDP). Derzeitigen Stand aus dem Zusammenschluss nahezu

aller existierenden privaten Sender und begann am 1.8.1935 mit der Übertragung auf Kurz- und Mittelwelle aus Lissabon. Die katholische Kirche, die sich der Bedeutung des Radios schnell bewusst wurde und traditionell schon stark in der regionalen Presse aktiv war, gründet wenig später ihren eigenen Sender, *Rádio Renascença* (RR), der 1937 auf Sendung ging. Trotz der Revolution 1974 wurde dieses sog. Radio-Duopol erst in den 1980er Jahren durch die Gründung illegaler Radiostationen und die spätere Frequenzvergabe an lokale und regionale Sender gebrochen.

Die Hörfrequenzen werden vom Staat vergeben, und das Radiogesetz (Nr. 4/2001) verbietet den Besitz von mehr als fünf Radiosendern. Derzeit veranstaltet *Rádio Renascença* zwei landesweite Radioprogramme, *Rádio Renascença* und RFM, sowie das auf jugendliche zielende Lokalprogramm *Mega FM*. Zu *Media Capital* gehören *Rádio Comercial*, *Cidade FM*, *Best Rock*, *Radio Club Português* und *Radio Cotonete*.

Der allein durch staatliche Subventionen finanzierte öffentliche Anbieter *Rádiodifusão Portuguesa* veranstaltet die drei landesweiten Programme *Antena 1* (Vollprogramm), *Antena 2*

(Kultur und klassische Musik), *Antena 3* (Jugendsender), die beiden internationalen Hörfunkprogramme *RDP Internacional* (Radio via Satellit für Portugiesen im Ausland) und *RDP Africa* (Satellitenradio für afrikanische Länder mit Landessprache Portugiesisch) sowie die Regionalradios *RDP Madeira A1*, *RDP Madeira A3*, *RDP Açores* und *RDP Norte/Centro/Sul*.¹³ Das private Nachrichtenradio TSF hat enormen Einfluss auf den Radiojournalismus gehabt und etliche neue, dynamische Formate eingeführt, u. a. mit live geführten politischen Diskussionen, Features, Dokumentationen und regelmäßigen Nachrichtenüberblicken.

Während es nur wenige landesweite und regionale Hörfunkprogramme gibt, bietet sich auf lokaler Ebene eine große Vielfalt mit ca. 300 lokalen Radiosendern, die, wie die Bevölkerung, meist entlang der Küste ansässig sind, sich überwiegend jedoch in einer äußerst problematischen wirtschaftlichen Situation befinden. Wenngleich etwa 60 % der Portugiesen regelmäßig Radio hören (Tab. 3), sind die Hörschaften extrem fragmentiert und die Investitionen in Werbung sehr niedrig. Insgesamt sind die Hörerzahlen im vergangenen Jahrzehnt beständig geschrumpft.¹⁴ So lagen die Gesamtinvestitionen in Radiowerbung 2007 bei nur 183.455 €, was lediglich einem Anteil von 4,2 % am Werbebudget (und einem Minus von -1,428 Mio. € gegenüber 2006) entsprach.¹⁵ In Anbetracht der geringen Werbeeinnahmen und fehlender alternativer Finanzierungsmöglichkeiten hat die sozialistische Regierung beschlossen, einen Plan zur Subvention lokaler Radiosender zu entwickeln.

Ebenso wie das Presse- und Fernsehgesetz garantiert auch das Radiogesetz Eigentümern, Journalisten und Bürgern entsprechende Rechte. Das geltende Radiogesetz (7/2006) wurde dennoch besonders kontrovers diskutiert, insbesondere wegen der Quotenregelung für einheimische Musik (zwischen 25 % und 40 %). Diese Regelungen wurden v. a. von den hiesigen Musikproduzenten sehr begrüßt, die Vereinigung der portugiesischen Radioanbieter (*Associação Portuguesa de Radiodifusão – APR*) jedoch befürchtete Nachteile für die Radioveranstalter.

Beide landesweiten öffentlichen Rundfunkveranstalter, *Radiodifusão Portuguesa* (RDP) und *Rádio e Televisão Portuguesa* (RTP), haben die Position eines Ombudsmanns eingerichtet, die nach entsprechend positiven Signalen des jeweiligen „Meinungsrates“ (*Conselho de*

Opinião) von der Verwaltung ernannt wurden. Die Einführung der Ombudsmänner bei RDP und RTP zählen seit kurzem zu den rechtlichen Anforderungen an Public Service-Anbieter.

4. Online-Medien und Konvergenz

Die Verbreitung des Internets in Portugal (Tab. 9) hat beispiellose Bedingungen für neue Medien Dienste geschaffen. Obgleich tiefer gehende Studien noch fehlen, lässt sich festhalten, dass das Internet in Portugal – wie in den meisten anderen Ländern auch – zum Versenden von E-Mails zur Recherche, zum Chatten, Spielen, Einkäufen oder Herunterladen von Musik und Filmen genutzt wird. Das Internet ist zudem zu einer wichtigen Nachrichtenquelle geworden. Von Januar 2005 bis Januar 2006 stieg die Anzahl der Leser von Nachrichtenseiten im Internet von 662.000 auf 794.000.¹⁶ Die Bedeutung der Nachrichtenseiten im Internet wird auch in Tabelle 9 deutlich: Sechs der zehn wichtigsten Webdomains des Landes gehören zu journalistischen Unternehmen.

Seit Mitte der 90er Jahre erobern die traditionellen Medien das Internet. *Jornal de Notícias* war die erste portugiesische Tageszeitung, die 1995 ihre Printausgabe auch im Internet bereitstellte. Im selben Jahr sicherten sich auch die anderen traditionellen Medienunternehmen eine Domain oder starteten bereits mit Onlineausgaben, etwa die Zeitung *Público* oder die Nachrichtenagentur *Lusa*. Von da an bis zum Ende des Jahrhunderts galt das Internet als das Medium der Zukunft: Lokal-, Regional- und nationale Zeitungen sowie Radio- und Fernsehprogramme wurden im Internet für jedermann zugänglich. Einige traditionelle Medienunternehmen (wie z. B. Radio TSF) entwickelten unabhängige Redaktionen für spezielle Online-Ausgaben, und eine Handvoll onlinespezifische Journalismusprojekte wurden ins Leben gerufen (z. B. *Setubalnarede.pt* 1997, *Diário Digital* 1999 und *Portugal Diário* 2000).

Mit dem Beginn des neuen Jahrtausends wurde die Lage jedoch immer unsicherer. Zwar wurde weiterhin kräftig in den digitalen Medien

13 Entidade Reguladora para a Comunicação Social 2007.

14 Portela 2007.

15 Obercom 2007a.

16 S. www.markttest.com/wap.

Tabelle 9: Die wichtigsten Webdomains (Dezember 2007)

Domain	Typ	Zahl der Besucher	Zahl der Besuche
Antena3	Info/Sport	8.779.252	34.488.393
Olhares	Fotoplattform	1.156.711	29.425.313
Record	Info/Sport	6.354.441	24.467.206
Público	Info/Qualität	3.361.941	18.336.154
Correio da Manhã	Info/Tabloid	2.895.308	14.984.788
Jornal de Negócios	Info/Wirtschaft	1.761.786	13.627.836
Casa Sapo	Wohnungsmarkt	498.686	13.451.859
Blá	Chat	962.959	12.011.545
Auto Sapo	Automarkt	592.276	9.501.079
SIC Online	Info/TV	2.020.609	8.249.317

Quelle: Markttest

investiert (etwa in SIC Online von Imprensa), doch leuchtete der Stern des Internets nicht mehr über alle Bedenken hinweg. Der Begeisterung der ersten Jahre folgten das Platzen der Blase und fehlgeschlagene Investitionen. *Expresso*, die wichtigste Wochenzeitung in Portugal, stellte die Produktion ihrer täglichen Onlineausgabe ein und entließ 17 Journalisten. *Diário Digital* fusionierte seine drei unterschiedlichen Angebote zu einer einzigen Seite und strich etliche Arbeitsplätze. Doch es kam nicht nur zu Entlassungen, sondern ganze Unternehmungen schlugen fehl: 2001 noch hatte bspw. das Projekt *Imaterial.tv* den portugiesischen Journalismus revolutionieren wollen, doch nur wenige Monate nach der Vertragsunterzeichnung verlor 40 Journalisten wieder ihren Arbeitsplatz und die Internetseite kam nie über die Experimentierphase hinaus. Stellenstreichungen und das Scheitern onlinejournalistischer Projekte haben gezeigt, dass es noch erhebliche Diskrepanzen gibt zwischen den Erwartungen der Unternehmen und dem tatsächlichen Erfolg unter den neuen digitalen Bedingungen.

Trotz der immer größeren Internetverbreitung und steigender Besucherzahlen auf journalistischen Seiten sind die Unternehmen noch immer in einer prekären Situation. Bislang wurde noch kein wirklich zufriedenstellendes Geschäftsmodell entwickelt, neue und die klassischen Multimedia-Gruppen schwanken zwischen Neuinvestitionen und der Rücknahme derselben zwischen kostenfreien Angeboten (die über die dort gebündelte Aufmerksamkeit Werbeeinnahmen einbringen sollen), mischfinanzierten und kostenpflichtigen Angeboten (wenn dem genügend Abonnenten das Geschäft rentabel machen). Die jungen Unternehmen im Be-

reich Online-Journalismus erwirtschaften noch keine Gewinne, und auch die traditionellen Medienunternehmen erzielen noch keine Dividende aus ihren Online-Investitionen.¹⁷

Trotz dieses unternehmerischen Risikos verfügen einige Medienunternehmen über eine starke Internetpräsenz: *Rádio Renascença* und *Rádiodifusão Portuguesa* etwa bieten Podcast-Dienste und Musik zum Herunterladen. Nicht unerwähnt bleiben sollte auch der Erfolg des Musikportals *Cotonete*, Mitglied der *Media Capital*-Gruppe, auf dem digitalen Radiomarkt. Das Portal bietet sechs FM-Radios, 13 vorgeprogrammierte Webradioprogramme, 204 themenspezifische Radioprogramme, 34 von Prominenten zusammengestellte VIP-Programme, einen Universitätssender, Podcasting und Video-Inhalte. Zudem können Nutzer ihr persönliches Radioprogramm zusammenstellen – im Jahr 2006 entstanden so 30.000 persönliche Audioprogramme auf *Cotonete*.¹⁸ Wenngleich der Erfolg dieses Portals nicht die Regel ist, so verdeutlicht das Beispiel doch die vielfältigen Möglichkeiten zur Interaktion und Personalisierung im Internet.

Wie in anderen Ländern auch hat der globale und unbegrenzte Charakter des Internets zu rechtlichen Problemen geführt. Auch wenn das allgemeine Recht (z. B. die Urheberrechte) auch im Internet Anwendung finden soll, sind die Regulierungs- und Implementierungsmechanismen noch unklar. Aufgrund der rechtlichen Unsicherheit sind auch die Kompetenzen der neu

17 Sousa 2006.

18 Portela 2006.

gegründeten Regulationsbehörde ERC im Hinblick auf die Überprüfung von Inhalten im Netz noch nicht ausreichend geklärt.

5. Branchenspezifische Regelungen angesichts konvergierender Medien

Der Bedarf an einer auf die Konvergenz im Kommunikationssektor reagierenden Gesetzgebung wurde in Portugal vielfach festgestellt, bisher aber nicht umgesetzt. Noch immer sind Medien und Telekommunikation rechtlich klar getrennt, und die Medien selbst werden anhand traditioneller Trennlinien unterschieden: Presse, Rundfunk und Fernsehen. Der rasche technologische Wandel und die daraus resultierenden Probleme kollidieren nun mit den lang erprobten und ausdifferenzierten Funktionen der einzelnen Medien. Der gesellschaftliche Umgang hingegen verändert sich deutlich langsamer und die Politik agiert recht vorsichtig in diesen sensiblen und komplexen Gefilden.

Trotz regelmäßiger Diskussionen über die Konvergenz ist bislang in Politik, Regulierung und Recht nicht sehr viel herausgekommen. Die derzeitige sozialistische Regierung hat ihre Anstrengungen auf folgende Felder konzentriert: die Einrichtung einer neuen, mächtigeren Medienregulierungsbehörde ERC, die Neustrukturierung des öffentlichen Fernsehens und die Ausarbeitung eines neuen Vertrages mit RTP, den Entwurf für ein neues Medienkonzentrationsgesetz, die Institutionalisierung von Ombudsmännern im öffentlichen Rundfunk sowie ein neues Journalistengesetz.

Die Einrichtung der ERC war von heftigen Kontroversen begleitet, doch die junge Regulierungsbehörde für Medien hat inzwischen an öffentlichem Ansehen gewonnen. Die ERC hat den intensiven Kontakt mit Medienunternehmen gesucht und für eine kollegiale Zusammenarbeit geworben. Im Hinblick auf RTP bemühte sich die sozialistische Regierung darum, RTP stärker zur Verantwortung zu ziehen und hat in dieser Hinsicht tatsächlich einige Änderungen durchgeführt oder mindestens zur Diskussion gestellt. Nach dem Wunsch der Regierung soll RTP vermehrt Public Service-Verpflichtungen unterliegen und dem Parlament gegenüber rechen-schaftspflichtig sein.

Zur Konzentration erarbeitet die jetzige Regierung erstmalig einen entsprechenden Gesetzesentwurf, der zwar bereits vom Parlament ver-

abschiedet wurde, dessen Ratifizierung durch den Präsidenten aber noch aussteht. Bislang gab es keinerlei Konzentrationsgesetz und die Sicherung der Meinungsvielfalt wurde lediglich in recht vager Form durch die jeweiligen Gesetze zur Presse, zum Hörfunk und zum Fernsehen behandelt. Das neue Gesetz sieht vor, dass ein Unternehmen dann die konzentrationsrechtlich relevante Grenze überschreitet, wenn er mehr als 50 % der Zuschaueranteile auf einem medienrelevanten Markt erzielt. Im Falle von Cross-Ownership – ein Thema, das erstmals seit der Verfassung 1976 in einem Gesetztext erfasst wird – liegen die Begrenzungen des Gesetzes auf dem zweiten medienrelevanten verwandten Markt bei einem Drittel des Publikums und auf dem dritten bei max. 16,6 % des Publikums. Für diese Grenzen überschreitende Multimedia-Unternehmen bietet das Gesetz folgenden Ausweg: den Verkauf einzelner Unternehmensteile oder von Kapitalanteilen; biskeine Anteilseigner mehr eine dominante, also über 30 % liegende Mehrheit hält, oder – falls Unternehmensteile ihre Marktstruktur nicht verändern wollen – die Implementierung öffentlicher Mechanismen zur Sicherung von Unabhängigkeit und Pluralismus, z. B. in Form von Ombudsmännern oder unabhängigeren Redaktionsstatuten. Das Gesetz beschäftigt sich auch mit vertikaler Integration und garantiert Produzenten den Zugang zu Vertriebsnetzen von Unternehmen, die mehr als 50 % der Marktanteile halten.

Sollte das Gesetz tatsächlich vom Präsidenten unterschrieben werden, bliebe das Konzentrationsgesetz in Bezug auf die Marktstruktur konsequent: zum einen, weil der Gesetzgeber den Status quo als unproblematisch erachtet und den Entwurf dementsprechend formuliert hat, zum anderen, weil das Gesetz gleich selbst Ausweichmöglichkeiten (Ombudsmann und Redaktionsstatute) für diejenigen vorsieht, die zur Veränderung der Marktstruktur nicht bereit sind. Abgesehen davon wird auch nicht deutlich, anhand welcher Kriterien feststellt, was ein medienrelevanter Markt ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Medien in Portugal sich verändern, der Charakter und die Geschwindigkeit dieser Veränderung jedoch von zahlreichen Faktoren abhängen. Natürlich bestimmt die Politik das Umfeld, in dem die Akteure handeln, doch werden Mediengruppen, Industrie und Bürger die Richtung der Veränderung zunehmend mitbestimmen.

Übersetzung aus dem Englischen von Gyde Clausen

Literatur

Anacom (2005): Anuário Estatístico, Statistical Yearbook 2005. Lisboa: Anacom.

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), www.apct.pt.

Baneto, A. (ed.) (1996): A Situação Social em Portugal, 1960-1995. Lisboa: ICS-UL.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2006): Renovação das Licenças para o Exercício da Actividade Televisiva dos Operadores SIC e TVI. Deliberação 1-L/2006 do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, www.erc.pt.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2007): Relatório da Regulação 2006. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Espanha, R. et al. (2006): Do multimédia à comunicação wireless – as dietas de media portuguesas. In: M. Castells / G. Cardoso, A Sociedade em Rede – do conhecimento à acção política. Lisboa: INCM.

Estado Português & RTP (2007): Projecto de Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão entre o Estado Português e a Rádio e Televisão de Portugal, www.pcm.gov.pt/NR/rdonlyres/A03B6E59-9937-49D9-A304-648A910E7B1C/0/Contrato_Concessao_Televisao.pdf.

Gabinete para os Meios de Comunicação Social, www.ics.pt/index.php?op=cont&lang=pt&id=78&area=328.

INE (2006): Indicadores Sociais 2005.

INE (2007a): A sociedade da Informação em Portugal 2007.

INE (2007b): Retrato territorial de Portugal 2005.

INE (2008): Anuário Estatístico de Portugal (jährliche Schätzungen zur Einwohnerzahl), www.ine.pt/portal/page/portal/POR TAL_INE/bddXplorer?indOcorrCod=0000611&Contexto=pi&selTab=tab0.

Instituto das Comunicações de Portugal (1995): Estatístico do Sector das Comunicações 1994. Lisbon: Instituto das Comunicações de Portugal.

Jones, F. (2007): A TV das Elites. Porto: Campo das Letras.

Marktest, www.marktest.com/wap.

Media Capital (2007), Resultados Anuais 2006, www.mediacapital.pt/finacialResults.aspx?hMenuID=31&vMenuID=159.

Morais, M. J. (2008): Investimento nos media cresce 8,5% em 2007. In: Meios & Publicidade, 8.2.2008, www.meiosepublicidade.pt/2008/02/08/investimento-nos-media-cresce-85-em-2007/ [11.3.2008].

Obercom (2007a): Anuário da Comunicação 2005-2006. Lisboa: Obercom, www.obercom.pt/client/?newsId=342&fileName=anuario_2005_2006.pdf; engl: www.obercom.pt/en/client/?newsId=13&fileName=rr3_uk.pdf.

Obercom (2007b): Retrospectiva da área da Comunicação: 2000-2005. Lisboa: Obercom.

Obercom (2007c): Imprensa sob pressão, As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007. Lisboa: Obercom.

Obercom (2007d): Competitive Dynamics in the Portuguese Television Market 1999-2006. Lisboa: Obercom, www.obercom.pt/en/client/?newsId=13&fileName=wr2_uk.pdf.

Obercom (2007e): A Business and Financial Analysis of the Media Sector in Portugal. Lisboa: Obercom, www.obercom.pt/en/client/?newsId=13&fileName=wr3_uk.pdf.

Pinto, M.; Fidalgo, J. (eds.) (2007): Anuário 2006 – a Comunicação e os media em análise, e-book of the Mediascópico Project, Communication and Society Research Centre, University of Minho.

Portela, P. (2006): Rádio na internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança. MA thesis. University of Minho.

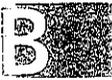
Portela, P. (2007): A rádio na encruzilhada digital: um olhar sobre o meio. In: M. Pinto, J. Fidalgo (eds.), Anuário 2006 – a Comunicação e os media em análise, e-book of the Mediascópico Project, Communication and Society Research Centre, University of Minho.

PT Multimedia (2007): Relatório e Contas Consolidadas '06, www.ptmultimedia.pt/pdf/PTM06-Con.pdf.

Rádio e Televisão Portuguesa (2007): Apresentação de Resultados do Exercício 2006, www.rtp.pt/wportal/grupo/pdf/apresentacao_contas_2006.pdf.

Silva, E. C. (2004): Os Donos da Notícia, Concentração da Propriedade dos Media. Porto: Porto Editora.

Sousa, H. (1994): Os Media em Portugal: Novas Formas de Concentração. In: Intercom –



Sousa, H. (2006): Information Technologies, Social Change and the Future, The Case of Online Journalism in Portugal. In: European Journal of Communications 21(3): 373-387.

Sousa, H.; Santos, L. A. (2005): RTP e Serviço Público, Um Percurso de inultrapassável Dependência e Contradição. In: M. Pinto et al., Televisão e Cidadania, Contributos para o debate sobre o serviço público. Porto: Campo das Letras.

UMIC (2006): A Sociedade da Informação em Portugal, 2006, www.osic.unic.pt/publicacoes/sociedade_da_informacao.pdf.

Adressen

Medieninstitutionen

Anacom, Autoridade Nacional de Comunicações, Av. José Malhoa, 12, 1099-017 Lisboa, www.anacom.pt/

ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Avenida 24 de Julho, n. 58, 1200-869 Lisboa, www.erc.pt/index.php?op=noticias&lang=pt&mainLevel=8

Gabinete para os Meios de Comunicação Social,

Medienunternehmen

Cofina, Rua General Norton de Matos, N: 68, R/C, 4050-424 Porto, www.cofina.pt

Impresa, Rua Ribeiro Sanches, 65, 1200-787 Lisboa, www.impresa.pt

Media Capital, Rua Mário Castelhanos, 40, Queluz de Baixo, 2734-502 Barcarena, www.mediacapital.pt

RR, Rádio Renascença, R. Ivens, 14, 1249-106 Lisboa, www.rr.pt

RTP, Rádio e Televisão de Portugal, Avenida Marechal Gomes da Costa, 37, 1849-050 Lisboa, www.rtp.pt

SIC, Sociedade Independente de Comunicação, Estrada da Outurela, 119, 2790-117 Camarate, http://sic.sapo.pt

TSP – Rádio Jornal, Edifício Altejo – Rua 3º piso, sala 301, Matinha 1900-823 Lisboa, http://tsf.sapo.pt

TVI, Televisão Independente, Rua Mário Castelhanos, 40, Queluz de Baixo, 2734-502 Barcarena, www.tvi.iol.pt

ZON (ex PT Multimedia), Av. 5 de Outubro, 208, 1069-203 Lisboa, www.zon.pt

Das Mediensystem Rumäniens

Valentina Marinescu*

Basisdaten¹

Staatsform: Republik

Einwohner 2006: 21.590 Mio.

Bevölkerungsdichte: 91/km²

Bruttonationaleinkommen 2006 je Einw.: 4.830 US \$

Arbeitslosenquote 2007: 6,4 %

Amtssprache: Rumänisch

Währung: 1 Rumänischer Leu (RON) = 0,2329 €

1. Einleitung

Der allgemeine soziopolitische Wandel, der in Rumänien nach dem Zusammenbruch des kommunistischen Systems (1989) stattfand, beinhaltete das Auftreten der Massenmedien als neuen gesellschaftlichen Akteur. Im Allgemeinen ha-

ben sich die Medien in den osteuropäischen Ländern in den letzten 19 Jahren so positioniert, dass sie die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und die neuen Machtstrukturen miteinander verbinden. Dies gilt auch für Rumänien. Die Entwicklung der Medien war hier bestimmt durch verschiedene rechtliche und ökonomische Bedingungen, wobei der Medienmarkt einer der ersten Märkte war, auf dem die besonderen marktökonomischen Regeln galten: Privatisierung, Aktiengesellschaften, Streiks, Umstrukturierung, Insolvenz, Fusionierung und Teilung. Zwischen 1947 und 1990 war der Staat

* Dr. Valentina Marinescu lehrt an der Fakultät für Soziologie der Universität in Bukarest.

¹ Alle Basisdaten entstammen dem Fischer Weltalmanach 2009, Frankfurt / M. 2008.

Tabelle 1: Ausstattung der Haushalte mit ... (Angaben in %)

	1995	2000	2007
Quotient in Mio.	*22,681	*22,435	*21,584
Haushalte in Mio.	**7,288	**7,392	**7,300
Radio-Gerät	19,9	25,7	61,8
CD-Player		3,5	15,7
Fernsehgerät	58,2	87,1	99
PC (auch Notebook)		1,6	64,5
Internetzugang (Modem, ISDN, DSL etc.)		0,3	56,6
Ausstattung zur TV-Nutzung:			
Kabel-Anschluss			81,8
Satelliten-Antenne			1,4
Kassettenschreiber			***5,8
Digital-TV			***31,4
Videorekorder			14,8
DVD-Player			18,1
DVD-Recorder			7,3
Mehrfach-TV-Gerät			63,9
Handy-Abonnenten (in Mio)		1,1	7,815

Anm.: Die Datenlage für die Jahre 1995 und 2000 ist recht unvollständig und es gibt keine detaillierten statistischen Angaben, lediglich Schätzungen auf Basis von Meinungsumfragen aus diesen Jahren, die nicht mit anderen statistischen Daten vergleichbar sind. Der Mangel an verlässlichen Daten gilt sowohl für die staatlichen Institutionen (wie das Nationale Statistikinstitut INSSE) also auch für private Medienforschungsunternehmen, wie BRAT oder GfK. Erst seit 2007 gibt es Daten dank einer Änderung der statistischen Datenerhebung infolge des EU-Beitritts Rumäniens.

Quellen: für 1995: INSSE, Ancheta asupra Condițiilor de Viata, 1995; * National Institute of Statistics (INSSE), Statistical Data, 2007; ** INSSE, Romanian Census, 1991 und 2000; INSSE, Ancheta asupra Condițiilor de Viata, 2001; * INSSE, Statistical Data, 2007; ** INSSE, Romanian Census, 2002; für 2007: BRAT, Studiul National de Audienta, 2007; * INSSE, Statistical Data, 2007; ** GfK, Internal Report, 2007; *** GfK, TV People Matter, 2007.

den Hauptegnern der Medien.² Nach 1989 wurde das monopolistische Mediensystem allmählich durch ein auf den freien Markt orientiertes System ersetzt.

Presse

Rechtsgrundlagen und historische Entwicklung

In Rumänien wurde seit Ende der kommunistischen Ära kein spezielles Pressegesetz verabschiedet, obwohl das Pressegesetz von 1974 im Dezember 1989 außer Kraft gesetzt wurde. Arbeit und Organisation der Printmedien beruhen daher auf einer Bestimmung der Verfassung, die lautet: „Die Pressefreiheit beinhaltet das Recht, Publikationen zu gründen.“³ Diese Bestimmung greift auf der Ebene des bürgerlichen Rechts auf. Nachfasst die Presse als Public Service, obwohl das Eigentum in diesem Bereich entweder öf-

fentlich oder privat sein kann.⁴ Verantwortlich für die Verwaltung sämtlicher Eigentumsverhältnisse ist in Rumänien die Exekutive, die Regierung, die sich wiederum für ihre Handlungen vor der obersten Legislative, dem Parlament, verantworten muss. Insofern hat jeder Herausgeber einer Zeitung in Rumänien eine „mittelbare“ staatsbürgerliche Verantwortung dem Parlament gegenüber. Unmittelbare Verantwortung besteht nur bei Straftaten und bezieht sich auf Einzelpersonen in den Institutionen. Im Falle der Verletzung von Grundrechten, also der Gesetzesartikel, die die Journalisten verpflichten, wahr und ausgewogen zu berichten sowie dem Pluralismus und dem Anstand Genüge zu tun, entscheidet der staatliche Gerichtshof nach dem Strafge-

² Petcu 2000: 70.

³ Constitutia Romaniei 1992.

⁴ Eremia 2003: 91.