

Zeitschrift: ZeitBild
Herausgeber: Schweizerisches Ost-Institut
Band: 31 (1990)
Heft: 22

Artikel: Medien in Osteuropa
Autor: Kalt, Gero
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1093036>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Medien in Osteuropa

Der folgende Beitrag ist der deutschen Zeitschrift «Medienkritik» vom 15. 10. 1990 entnommen.

Alle reden von der sich wandelnden Medienlandschaft in der ehemaligen DDR, doch auch in den Staaten Osteuropas ist die Zeit nicht stehengeblieben. Polen, Ungarn, die Tschechoslowakei, Jugoslawien und auch die Sowjetunion schreiten in Richtung Marktwirtschaft. Eine interne Studie, die der Geschäftsführer der Frankfurter Firma «media intensiv» (eine Schwester der Werbegruppe «McCann Erickson»), Manfred Krupp, im September 1990 zusammen mit Partnern in Osteuropa erstellte, zeigt: Das Angebot an Fernseh- und Hörfunkprogrammen, an Zeitungen und Zeitschriften in den früheren sozialistischen Ländern ist erstaunlich vielfältig und öffnet sich dem Westen. Krupp: «Mit den politischen Entwicklungen verändert sich auch die Mediensituation von Tag zu Tag, von Land zu Land.» Vor allem werden die Werbemöglichkeiten immer besser. Die Untersuchung enthüllt zahlreiche interessante Fakten, die bislang in der deutschen Öffentlichkeit unbekannt waren.

Polen

In Polen (37 Millionen Einwohner) registrierte die Untersuchung über zehn Millionen TV-Haushalte mit zwölf Millionen Geräten. Die staatliche Fernsehanstalt «Pol-tel» strahlt zwei nationale Programme aus, die von etwa 90 Prozent der Bevölkerung gesehen werden können. Polen, so die Studie, besitzt die höchste Sehdauer des ehemaligen Ostblocks. Täglich wird im Durchschnitt 200 Minuten lang ferngesehen, mehr als zum Beispiel in Italien.

Auch westliche Programme können in Polen per Kabel oder per Parabolantenne empfangen werden, der Empfang ist allerdings noch genehmigungspflichtig. Nach Expertenschätzungen gibt es zurzeit mehrere tausend Satelliten-Empfangsanlagen, Kabelnetze existieren nur vereinzelt. Die polnische Regierung plant allerdings, den Ausbau des Kabelnetzes voranzutreiben. Rund 1,8 Millionen Haushalte sollen in den nächsten 20 Jahren verkabelt werden. Das dazu notwendige Kapital komme von dem amerikanischen Unternehmen «Chase Enterprise»; im

Januar 1990 wurde in Warschau und Krakau bereits mit dem Ausbau begonnen.

In Polen deutet sich eine Liberalisierung des Rundfunkmarktes an. So wurde der Weg für westliche Sender Anfang des Jahres freigegeben, in der Diskussion ist sogar eine Privatisierung des polnischen Fernsehens. Mit amerikanischen Firmen und dem italienischen Medienunternehmer Silvio Berlusconi laufen Verhandlungen. Insgesamt 13,5 Millionen Radiohaushalte gibt es in Polen, die vier staatliche Programme empfangen können. Das vierte Programm übernimmt neuerdings sämtliche polnischsprachigen Programme der BBC. Darüber hinaus plant die Europäische Rundfunk- und Fernseh AG (eine Tochtergesellschaft von «Hachette» und Veranstalter von «Europe 1» in Frankreich), ein privates Hörfunkprogramm in Polen auszustrahlen.

Auch der Zeitschriftenmarkt entwickelt sich lebhaft. 37 Publikumszeitschriften mit einer Auflage von 8,5 Millionen Exemplaren können laut «media intensiv» werblich genutzt werden. Es gibt «General-Interest»-Titel ebenso wie Frauenzeitschriften, Autozeitschriften oder Titel über Jazz, Film, Audio Video und Hi-Fi. Überhaupt verfügt der polnische Markt über ein breitgefächertes Angebot an Fachzeitschriften. Insgesamt

können 208 Titel mit einer Gesamtauflage von 7 Millionen Exemplaren werblich genutzt werden. Es gibt die unterschiedlichsten Hefte, zum Beispiel für Themen wie «Handel und Wirtschaft», «Landwirtschaft», «Computer» oder «Ausländische Märkte».

Bei den Tageszeitungen scheint der frühere Papiermangel langsam behoben zu werden. «media intensiv» nennt acht nationale Tageszeitungen mit Auflagen zwischen 250 000 und 600 000, die für westliche Werbung in Frage kommen. Darüber hinaus bestünden bei 26 regionalen Zeitungen in 16 Städten werbliche Einsatzmöglichkeiten. Sogar Anzeigenblätter hätten sich in den letzten Jahren etablieren können, die kostenlose Kleinanzeigen drucken.

Ungarn

Ungarn hat sich bereits im Herbst 1988 auch für Werbungtreibende aus dem Westen geöffnet, hier gilt die Werbung bereits als nicht mehr wegzudenkender Teil des Wirtschaftslebens. Insgesamt ist der Wachstumsmarkt im Vergleich zu den anderen Staaten Osteuropas derjenige mit der höchsten Entwicklungsstufe. Prinzipiell stehen alle



Marktwirtschaft. («Economika i schisn»), Moskau, Nr. 25/1990

Medien für Werbezwecke zur Verfügung. Das Fernsehen ist das meistgenutzte Medium. Ungarn, so die Studie weiter, ist gegenwärtig das Land mit der grössten Medientransparenz.

Im Lande gibt es derzeit rund fünf Millionen Fernsehhaushalte, das sind etwa 98 Prozent aller Haushalte. Fast 80 Prozent davon haben einen Farbfernseher, 15 Prozent einen Videorekorder. Über 10 Prozent sind verkabelt, eingespeist werden auch Sender der Nachbarn CSFR, UdSSR und Österreich. Ebenso viele können auch Satellitenprogramme empfangen. Die Menschen können zwischen zwei nationalen Sendern (RTV I und RTV II) auswählen, seit einigen Monaten kann der erste Privatsender NAP TV zu bestimmten Zeiten auf der Frequenz von RTV I terrestrisch empfangen werden. Ein zweiter Privatsender, «Balaton Channel», sendete zwischen dem 15. Juni und 19. August 1990 ein vorwiegend deutschsprachiges Sommerprogramm für Urlauber. Werbung wird in Blöcken zwischen den Programmen gesendet. Als Werbeform besonders beliebt sind in Ungarn Preisspiele in Quiz-Sendungen. Interessant für Werbemuffel: Die Werbezwecken werden in den Programmzeitschriften ausgedruckt.

Nahezu jeder Haushalt in Ungarn hat ein Radio. Angeboten werden drei nationale staatliche Funkprogramme («Kossuth», «Petöfi» und «Bartok») sowie sechs Regionalsender und sogar drei Privatsender («Danubius», «Bridge» und «Calypso»). Der jüngste Privatsender, «Radio Bridge», der dem Network der «Voice of America» angehört, sendet in englischer Sprache und darf im Unterschied zu den ungarischen Sendern auch Werbung für Alkohol, Tabak und Medikamente ausstrahlen. «Radio Danubius» sendet zu bestimmten Zeiten sogar in deutscher Sprache.

Die Auswahl an Zeitschriften, die für Werbezwecke zur Verfügung stehen, ist, gemessen an der Grösse des Landes, nicht sehr gross. «media intensiv» nennt zehn Programmtitel, vier Autozeitschriften und elf Monatszeitschriften, darunter Mode-, Jugend-, Bastel- und Kindermagazine. An einigen Zeitschriften sind auch westliche Verlage beteiligt, so der Axel Springer Verlag bei «TVR Het»: Derselbe Verlag brachte auch «Auto-Extra» und «Auto-Bild» im Lande heraus. Auch Burda ist mit «Burda-Moden» schon präsent. In der Kategorie «Fachmagazine» stehen 125 Titel zur Verfügung.

Darüber hinaus werden in Ungarn elf Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen national verbreitet, hinzu kommen 14 Regionalzeitungen. 41 Prozent der Bevölkerung lesen regelmässig Tageszeitungen. Die grössten Tageszeitungen sind «Nepszabadsag» (Auflage 712 000) und «Nepszava» (300 000). Als Wochenzeitungen sind «Szabad Föld» (530 000) und «Vasnapı Hirek» (339 000) genannt.

Tschechoslowakei (CSFR)

Den rasantesten Wandel machen wohl die Medien in der Tschechoslowakei durch. Das gegenwärtige Tempo lässt noch einiges erwarten, Prognosen sind jedoch unmöglich. Grundsätzlich waren im September alle klassischen Medien werblich verfügbar. Einschränkungen gibt es allerdings durch den Papiermangel. Trotzdem werben westliche Hersteller bislang noch wenig. Wenn überhaupt, so geschehe dies meist im Investitionsgüterbereich.

In der CSFR (15,6 Millionen Einwohner) gibt es nur 4,4 Millionen Fernsehhaushalte, das sind etwa 57 Prozent aller Haushalte. Nur 2,5 Prozent davon haben einen Videorekorder. Kabelnetze bestehen nur in Prag, Brünn, Bratislava und Branska Bystrica. An eine weitere Verkabelung ist in nächster Zeit nicht zu denken, da es sowohl am notwendigen Geld wie auch an Fachkräften mangelt.

Das tschechoslowakische Staatsfernsehen strahlt täglich, von 15 bis 24 Uhr, zwei Programme (CST 1 und CST 2) aus. Während das erste Programm von 96 Prozent empfangen werden kann, erreicht der zweite Kanal rund 80 Prozent der TV-Haushalte. In beiden Programmen kann geworben werden, es sind sogar Sonderwerbformen wie Sponsoring (z. B. Wetterkarte) und Product Placement in Magazinsendungen möglich.

Neben den beiden staatlichen Sendern können in Süd- und Westböhmen auch die Programme von ARD und ZDF terrestrisch empfangen werden. Ähnliches gilt in der Südslowakei und in Südböhmen für die österreichischen Programme. Die technischen Reichweiten für Westprogramme im September 1990: westdeutsche 27 Prozent, DDR-Fernsehen 66 Prozent und österreichische Programme 27 Prozent.

Die Studie nennt 7 Millionen Radiohaushalte, die sechs nationale und eine Vielzahl regionaler Programme empfangen können. Durchschnittlich wird pro Tag 189 Minuten Radio gehört. Dies entspricht in etwa den Werten in der Bundesrepublik. Die reichweitenstärksten sind «Radio Ceskoslovensko» und «Radio Praha». Die Bedeutung ausländischer Sender («Voice of America», BBC und ORF) ist gering. Seit kurzem sind ausländische Werbespots in allen Sendern zugelassen.

Einschliesslich Fachzeitschriften sind rund 100 Zeitschriftentitel werblich verfügbar. Die auflagenstärkste ist «Svet Moturu», eine Automobilzeitschrift (365 000 Exemplare). Daneben gibt es verschiedene Zeitschriften zu Frauenthemen, Sport und Freizeit. Neben der schlechten Druck- und Papierqualität, die noch in fast allen osteuropäischen Ländern zu beobachten ist, leiden die tschechoslowakischen Medien vorwiegend unter akutem Papiermangel.

Nur wenige Titel haben daher Auflagen von über 100 000 Exemplaren. Trotzdem decken die verfügbaren Titel alle gängigen Themen/Fachgebiete ab. Die Palette reicht von der Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer «Revue» über Branchenzeitschriften (Medizin, Elektrotechnik, Nahrungsmittel) bis hin zu Spezialtiteln wie «Zahradkar» («Der Gartenliebhaber»). Die meisten Hefte haben allerdings Auflagen zwischen 1000 und 10 000 Exemplaren. Daneben erscheinen 25 Tageszeitungen, die aber ausser einigen Kleinanzeigen kaum Werbung enthalten.

Fortsetzung auf Seite 12

Bestellschein für Zeitbild

Ich bestelle ein Jahresabonnement **Zeitbild** zu Fr. 57.—
(Ausland sFr. 62.—/DM 73.—). Erscheinungsweise alle zwei Wochen.

Name: _____

Vorname: _____

Strasse: _____

PLZ/Ort: _____

Datum, Unterschrift: _____

19/90

Bitte einsenden an **Zeitbild**, Postfach, CH-3000 Bern 6

Medien

Fortsetzung von Seite 11

Jugoslawien

Das Medienangebot in den sechs Republiken und zwei autonomen Regionen Jugoslawiens ist durch eine starke Regionalisierung und durch Sprachenvielfalt gekennzeichnet. So gibt es neben der serbischen (kyrillische Schrift) und der kroatischen Sprache (lateinische Schrift) Slowenisch und Mazedonisch als Staatssprache beziehungsweise in einigen Teilen Albanisch und Magyarisch als Amtssprache. Man geht davon aus, dass etwa 20 Prozent der Bevölkerung Analphabeten sind.

Die Ende 1989 eingeleiteten Wirtschaftsreformen prägen derzeit noch den Medienmarkt. Verlage werden umorganisiert, neue Titel erscheinen, andere werden eingestellt.

Insgesamt gibt es in Jugoslawien 23,5 Millionen Einwohner) gut 4 Millionen Fernsehhaushalte, 13 Prozent davon haben einen Videorekorder. Die staatlichen jugoslawischen Fernsehprogramme werden jeweils von den Hauptstädten der einzelnen Republiken aus gesendet. In Kroatien (Studio Zagreb) und Serbien (TV Belgrad), den grössten Republiken Jugoslawiens, werden jeweils drei Programme, in Slowenien (Stu-

dio Ljubljana) zwei Programme und in den anderen fünf Provinzen je ein TV-Programm angeboten. Das wichtigste und reichweitenstärkste Programm ist JRT, das etwa drei Viertel der Bevölkerung erreicht. TV-Werbung wird in Jugoslawien normalerweise in Werbeblöcken ausgestrahlt, jedoch ist auch Unterbrecherwerbung möglich.

Die Hörfunklandschaft (6,8 Millionen Radiohaushalte) ist ähnlich wie das Fernsehen gegliedert. Es gibt acht grosse Regionalprogramme für die einzelnen Republiken. Insgesamt sind in Jugoslawien jedoch etwa 215 Hörfunkprogramme zu empfangen, die meisten sind Lokalprogramme in relativ kleinen Einzugsgebieten. Diese Vielzahl etablierte sich erst in den letzten Jahren, sie bildet eine Alternative zu den grossen staatlichen Sendern.

Insgesamt gibt es in Jugoslawien 183 Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen, deren Auflagen relativ gering sind. Nur 16 haben eine Auflage von über 100 000 Exemplaren. Die höchste Auflage weist das Männermagazin «Erotika» mit 302 000 Exemplaren auf. Daneben gibt es Frauenzeitschriften, Programmzeitschriften, Illustrierte, Nachrichtenmagazine, Sportzeitschriften, Autozeitschriften und Kindermagazine.

UdSSR

Eher geringe Auflagen (die grössten um 200 000) haben die 27 verbreiteten Tageszeitungen ausserhalb Moskaus ebenso wie die vier Wochenzeitungen. Sie werden mit wenigen Ausnahmen nur in den Hauptstädten der Republiken herausgegeben. Auch die Sowjetunion tat in letzter Zeit einen ersten Schritt in Richtung marktorientierter Wirtschaft. Die Zulassung privatwirtschaftlicher Unternehmen, die zuvor strikt

verboten waren, intensive Kontakte mit dem Westen und die Bildung von Joint-ventures mit westlichen Unternehmen prägen inzwischen das Bild. Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit sowie die Erschliessung neuer Märkte dürften sich in den kommenden Jahren noch verbessern. Dabei stehen inzwischen alle Mediengattungen für Werbung zur Verfügung. Auch in der UdSSR führt der Papiermangel jedoch dazu, dass sich das Angebot an Printmedien noch sehr in Grenzen hält. Werbung für Zigaretten, Alkohol und Medikamente ist wie in den meisten Staaten Osteuropas nicht gestattet.

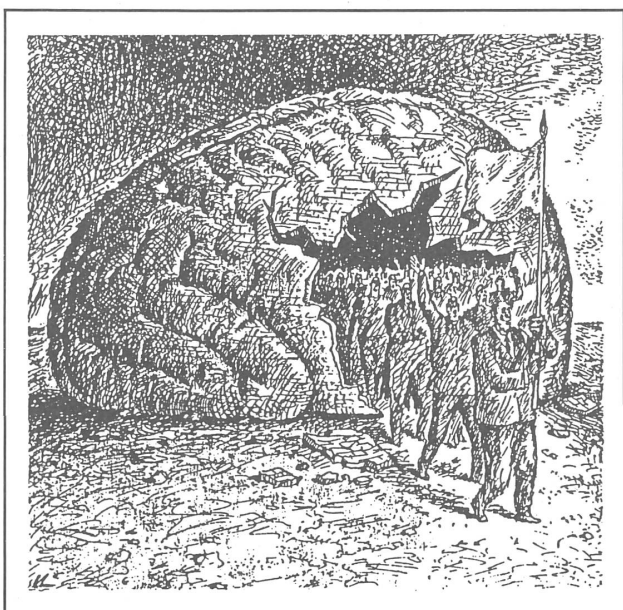
In der UdSSR (284 Millionen Einwohner) gibt es rund 93 Millionen TV-Haushalte, 36 Prozent davon haben einen Farbfernseher, nur 0,8 Prozent einen Videorekorder. In der gesamten UdSSR sind zwei nationale Programme zu empfangen. Insgesamt 73 TV-Studios produzieren täglich lokale und regionale Kurzsendungen, die in bestimmten Zeiträumen jeweils für die spezielle Region über das erste oder zweite Programm ausgestrahlt werden. Daneben existiert ein Bildungsprogramm, das jedoch nur im europäischen Teil verbreitet wird. Jede der 15 Sowjetrepubliken hat darüber hinaus mindestens ein weiteres Fernsehprogramm. In Armenien, Kasachstan und der Ukraine sind es zwei Programme.

Somit können in der Regel vier bis fünf Programme empfangen werden. In Moskau sind es beispielsweise das 1., 2. und 3. Programm, dazu kommen «TV Moskau» und «TV Leningrad». Vereinzelt werden an den Grenzen auch ausländische Sender empfangen (in Estland zum Beispiel aus Finnland). Über Satellit können neuerdings sogar der amerikanischen Sender CNN, der französische «Canal plus» und «Eurosport» empfangen werden. Werbeeinschaltungen sind in allen Kanälen möglich.

Insgesamt gibt es 14 nationale Hörfunksender in der UdSSR, als Werbeträger stehen allerdings nur «Radio Mayak» und «Radio Moskau» zur Verfügung. Es sind sogar Sonderwerbeformen (sogenannte redaktionelle «Live-Spots») erlaubt, bei denen der Moderator nach Vorgabe eine oder zwei Minuten über das Produkt berichtet.

Daneben kann derzeit in insgesamt elf Publikumszeitschriften geworben werden, die teilweise enorm hohe Auflagen haben («Die arbeitende Frau» 22 Millionen Exemplare, «Die Frau» 20 Millionen). Als Fachzeitschriften stehen etwa 50 Titel zur Verfügung. Sie werden wohl deshalb sehr stark von den Lesern genutzt, weil nur wenige Publikumszeitschriften zur Verfügung stehen.

Auch im Bereich Tageszeitungen herrscht noch keine grosse Vielfalt. Die drei grössten zentralen Tageszeitungen sind «Iswestija», «Prawda» und «Trud», daneben gibt es lediglich einige regional verbreitete Tageszeitungen, vor allem in grösseren Städten.



«Moskowskije Nowosti», Moskau, Nr. 25/1990