

Dr. phil. Ivo Indzhov*, Bulgarien

**Frei und vielfältig?
Der ambivalente Beitrag ausländischer Medieninvestitionen
zur Entwicklung der postkommunistischen Medienlandschaft in Bulgarien**

Mein Vortrag befasst sich mit dem ambivalenten Beitrag der ausländischen Medieninvestitionen zur Entwicklung eines demokratischen Mediensystems in Bulgarien. Es handelt sich um zwei widersprüchliche Trends: Einerseits haben die westlichen Medienhäuser bedeutend zur Modernisierung und Demokratisierung der Medienlandschaft des postkommunistischen Landes beigetragen, andererseits profitieren einige von ihnen enorm von ihrer marktbeherrschenden Stellung unter den Bedingungen einer liberalen Mediengesetzgebung. Um meine These zu untermauern, werde ich einige gesetzliche, ökonomische, medieninhaltliche und gesellschaftspolitische Aspekte des Problems darstellen.

1. Einblick in die bulgarische Medienlandschaft

Zunächst einmal lässt sich feststellen, dass zehn Monate nach dem EU-Beitritt Bulgarien als eine immer noch nicht konsolidierte Mediendemokratie betrachtet werden kann, wobei nicht selten versucht wird, die Medien für politische Zwecke zu instrumentalisieren und ökonomisch zu unterwerfen.

Die Zensur wurde bereits am sogenannten „Runden Tisch“ 1990 abgehoben, die Prinzipien der Meinungs- und Pressefreiheit wurden schon in der Verfassung von 1991 verankert. Das Rundfunkgesetz vom 1998 steht im Allgemeinen im Einklang mit der Mediengesetzgebung in Westeuropa, doch in der Praxis werden die demokratischen Medienstandards oft verletzt. Der Zugang zu Informationen hat sich deutlich verbessert im Vergleich zu den 90er Jahren, obwohl Bulgarien nicht als Musterknabe der postkommunistischen Länder Mittel- und Osteuropas gilt. Die Lebensgefahr für Journalisten existiert praktisch nicht, die Überfälle auf die Vertreter dieses Berufs sind sehr selten und seit 2000 ist die Gesetzstrafe wegen Beleidigung und Verleumdung durch Geldstrafe ersetzt. Doch in der Praxis wird oft das Phänomen der Selbstzensur beobachtet – als Reaktion der Politik der Verleger und der Chefredakteure, um bestimmte politische und korporative Interessen zu schützen oder durchzubringen.

Die Kommerzialisierung des Pressemarktes begann schon im Jahre 1990, die des Radiosektors im Jahre 1992 und die des Fernsehens ein Jahr später. Dabei entwickelt sich die Medienlandschaft nach den ersten turbulenten Jahren gleich nach der Wende und der tiefen ökonomischen Krise 1996–1997 relativ stabil. Für die tägliche Versorgung der Bevölkerung mit Unterhaltung und Nachrichten übernimmt das Fernsehen, wie weltweit, eine führende Rolle und das Radio hat sich in den letzten Jahren als ein Begleitmedium positioniert. Der Zeitschriftenmarkt boomt und die Zeitungen, die am Anfang der 90er Jahre mit ihren Auflagen und Einflussmöglichkeiten allmächtig zu sein schienen, befinden sich in einer defensiven Situation, mehr noch – die meisten von ihnen kämpfen sich ums Überleben. Seit 2000, infolge der besseren makroökonomischen Situation und Stabilität und im Hinblick auf die Chancen für die EU-Mitgliedschaft, nahm das Interesse mächtiger ausländischer

Medienhäuser an Investitionen in Bulgarien zu, insbesondere im Bereich der elektronischen Medien.

Dabei ist zu erwähnen, dass in allen Sektoren der Massenkommunikation intensive Prozesse der Konsolidierung und Konzentration von Ressourcen und Infrastruktur unter der aktiven Beteiligung der Auslandsinvestoren läuft. In der Praxis kontrollieren sie – wie in den meisten postkommunistischen Ländern in Europa, die auflage- bzw. quotenstärksten Medien im Land. Dabei handelt es sich vor allem um die *WAZ-Mediengruppe*, die die auflagestärksten Tageszeitungen *Trud (Die Arbeit)* und *24 Tschassa (24 Stunden)* besitzt; die *News Corporation* des Medienmoguls Rupert Murdoch, deren Fernsehanbieter *bTV* Führer auf dem Werbe- und Zuschauermarkt ist, und das griechische Unternehmen *Antenna Group* mit dem Fernsehsender *Nova TV* – der größte Rivale von *bTV*.

2006 wurden in Bulgarien statistischen Angaben zufolge 203 TV-Sender (7 terrestrische und 196 Kabel- und Satellitenanbieter) und 143 Radiosender lizenziert¹ und 446 Zeitungen (inklusive 63 Tageszeitungen) mit einer Gesamtauflage von 325,7 Millionen Exemplaren und 590 Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 18,5 Millionen Exemplaren veröffentlicht². Ende 2006 hatten 17 Prozent der Haushalte Zugang zum Internet, doch 73 Prozent der Bürger im Alter von 16 bis 74 Jahren haben nie oder nicht mehr als ein Jahr das Internet benutzt.³

Ein Kennzeichen des Standes des Medienmarktes sind die Werbeausgaben, die für das Jahr 2006 183 Millionen Euro betragen⁴, wobei die Hälfte in die Kassen der Fernsehsender geflossen ist. Der Zuwachs für das vorige Jahr beläuft sich auf 38,3 Prozent. Wie dieser Prozess zeigt, entwickelt sich der bulgarische Medienmarkt im Allgemeinen dynamisch und aufsteigend, doch verfügt er im Vergleich zu den Märkten der meisten Länder Mittel- und Osteuropas über ein weit größeres Wachstumspotenzial, da die Ausgangsniveaus weit niedriger sind.

Und an dieser Stelle ist die wichtige Frage zu stellen, ob die im Land präsenten Medieninvestoren die Demokratisierung und Mannigfaltigkeit der Medienlandschaft strategisch beschleunigt haben. Die Frage ist nicht zuletzt aktuell im Hinblick auf die Tatsache, dass seit 1998 die weseuropäischen Medienstandards in der Gesetzgebung implementiert sind. Anders formuliert: Haben diese Medienhäuser entscheidend zur Etablierung der Freiheit und Vielfalt als grundlegende Prinzipien eines demokratischen Massenkommunikationsmodells, in Anlehnung an McQuail⁵, beigetragen oder, ihre eigenes Interesse verfolgend, die Schattenseite der Mediendemokratie gezeigt?

Um diese Fragen zu beantworten, werde ich einige Besonderheiten der Marktpräsenz und der Berichterstattung der Medien der *WAZ-Gruppe*, der *News Corporation* und der *Antenna Group* in Bulgarien darstellen.

¹ Nach Angaben des Rates für elektronische Medien (REM), unter: <http://www.cem.bg>. Abgerufen am 5. Februar 2007.

² Nach Angaben vom Nationalen Statistischen Institut (NSI), unter: <http://www.nsi.bg>. Abgerufen am 25. September 2007.

³ Ebd.

⁴ Vgl. die Wochenzeitung *Pogled* vom 23. April 2007, S. 24.

⁵ Vgl. McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London/New Delhi.

2. Ausländische Investitionen im Medienbereich

2.1. Das WAZ-Modell

Die in Deutschland, Österreich, Ungarn und auf dem Balkan agierende *WAZ-Mediengruppe* ist der erste Auslandsinvestor im Medienbereich in Bulgarien. Sie ist seit 1996 aktiv auf dem Markt präsent. Damals besaß die WAZ-Mediengruppe Teile der ersten einheimischen privaten Pressegruppe – Pressegruppe *168 Tschassa* (168 Stunden), doch später übernahm sie diese ganz. Ende 2007 gehörten den Essenern außer den Tageszeitungen *Trud* (Auflage: 105.000 Exemplare)⁶ und *24 Tschassa* (Auflage – 80.000 Exemplaren)⁷, die man als Hybridzeitungen⁸ charakterisieren kann, die einzige Nachmittagszeitung und eine Wochenzeitung, die eine bulgarische Version von Boulevardblättern darstellen. Zur Gruppe gehören auch die auflagenstärkste wöchentliche Frauenzeitung Bulgariens, noch zwei an Bauern gerichtete Wochenzeitungen und sieben weitere Zeitschriftentitel – vom Automagazin bis zur Jugendzeitschrift. Wie beim WAZ-Modell üblich, sind die verlagswirtschaftlichen und produktionstechnischen Aktivitäten für diese Verlage in einer Dienstleistungsgesellschaft zentralisiert. Außerdem ist die WAZ-Mediengruppe im Land mit einem Druckhaus und einem Buchverlag vertreten.

Andere, weit kleinere ausländische Spieler, die auf dem bulgarischen Pressemarkt präsent sind, sind folgende:

- Die *Handelsblatt-Gruppe*, die in der Zeitspanne von 2002 bis 2007 50 Prozent der Gesellschaft *Ikonomedia* besaß. Im Oktober 2007 vereinbarten die bulgarischen Miteigentümer von *Ikonomedia*, den Anteil der *Handelsblatt-Gruppe* an der Gesellschaft aufzukaufen. *Ikonomedia* gibt die renommierte Wochenzeitung *Kapital*, die Wirtschaftstageszeitung *Dnewnik*, noch eine weitere spezialisierte Zeitung und 15 spezialisierte Zeitschriften heraus.
- Die schwedische Herausgebergruppe *Bonnier Business Press*, die 50 Prozent der die Finanzzeitung *Pari* herausgebenden Gesellschaft besitzt.

Die *WAZ-Mediengruppe* hat entscheidend zur raschen Modernisierung der Presselandschaft während der postkommunistischen Transformation beigetragen, indem sie:

1. neue konkurrenzfähige Technologien eingeführt hat. Dabei handelt es sich um die Druckerei der WAZ, die die modernste in Bulgarien ist.
2. den von ihr übernommenen Medien ökonomische Unabhängigkeit gesichert hat. Die Zentralisierung der verlagswirtschaftlichen und produktionstechnischen Aktivitäten der Verlage führt zur Senkung der Produktionskosten und zum Wachstum der Anzeigeneinnahmen.⁹ Somit werden die ökonomischen Indikatoren der auflagestärksten massenpopulären Medien verbessert und die Existenz kleinerer, spezialisierter Medien gesichert. In diesem Zusammenhang behauptet WAZ immer, dass die finanzielle Stabilität ihrer Medien in Bulgarien helfe, sich vor politischer Instrumentalisierung zu schützen, das Interesse der Leserschaft zu befriedigen und objektiv und nützlich zu sein. Mehr noch – das

⁶ Vgl. die Wochenzeitung *Kapital* vom 11.–17. August 2007, S.13.

⁷ Ebd.

⁸ Der Begriff wurde vom Medienwissenschaftler Orlin Spassow eingeführt. Es handelt sich um Inhalte, bei denen man neben der boulevardisierten Berichterstattung auch seriöse Analysen und Interviews finden kann.

⁹ In diesem Zusammenhang ist oft zu hören, dass die Zeitungen zu Dumpingpreisen verkauft werden.

angewandte WAZ-Modell sei erfolgreich, denn es garantiert die Presseunabhängigkeit und unterstützt die Mannigfaltigkeit auf dem bulgarischen Pressemarkt.¹⁰

3. sie sich nicht in die redaktionelle Politik einmischt.¹¹

4. im Vergleich zu anderen Printmedien in Bulgarien weit bessere Arbeitsverhältnisse und soziale Sicherheit für die Journalisten anbietet. Im Unterschied zu vielen Medien, bei denen die Journalisten laut Arbeitsvertrag niedrigere Löhne bekommen und der Arbeitgeber ihnen zusätzlich noch etwas Geld aushändigt, befolgt die *WAZ-Mediengruppe* strikt die bulgarische Arbeitsgesetzgebung und die mit ihr verbundene Sozial- und Gesundheitsversicherung.

Doch die Medaille hat auch ihre Kehrseite. Ich möchte mit dem Problem „Medienkonzentration“ beginnen, das sich zu Gunsten der *WAZ-Gruppe* und der großen ausländischen Akteure im Fernsehbereich entwickelt. In der Mediengesetzgebung Bulgariens sind keine Einschränkungen des ausländischen Eigentums im Medienbereich und des Cross-Ownership vorgesehen. Einschränkungen der Zuschauermarktanteile für Fernsehsender sind ebenfalls nicht im Rundfunkgesetz¹² vorgesehen. Außerdem fehlt es an einem öffentlichen Eigentumsregister der Medien als Selbstregulierungsmechanismus usw. Dazu ist das liberale Verhalten der Kommission zur Verteidigung der Konkurrenz (KFK) und des Rates für elektronische Medien (REM) bei der Anwendung der die Medienkonzentration betreffenden Gesetzgebung zu betonen. All diese Rahmenbedingungen begünstigen die mächtigen Medieninvestoren enorm.

Seit Ende 2005 kontrolliert die *WAZ-Mediengruppe* 64 Prozent des Marktes der nationalen Tageszeitungen und 61 Prozent des Werbemarktes, nachdem sie weitere 30 Prozent des Eigentums der Media Holding (Herausgeber der *Trud*) aufgekauft und diese somit entscheidend kontrolliert.¹³ Stellungnahme der KFK¹⁴ zufolge, führt diese Entwicklung zu einer beherrschenden Stellung auf beiden Märkten. Doch die KFK erlaubte diese Konzentration, da aus ihr eher günstige Ergebnisse als negative Beeinflussung der Konkurrenz resultierten: Die *WAZ-Mediengruppe* bewiese seriöse Investitionspläne, schaffe neue Arbeitsplätze usw. Dazu ist zu erwähnen, dass seit 1999 die Werbekunden von *Trud* und *24 Tschassa* verpflichtet sind, Anzeigen bei beiden Zeitungen gemeinschaftlich zu veröffentlichen – eine höchst umstrittene Regelung, die von Gegnern als Zwangsmaßnahme betrachtet wird.

Die marktbeherrschende Stellung erlaubt den Medien der *WAZ-Gruppe*, die Konkurrenz ständig im Griff zu halten. So blockierte im Jahre 2006 die *WAZ* den Versuch der Herausgabe einer Gratiszeitung der weit kleineren Verlagsgesellschaft *Ikonomedia*, wobei sie dadurch

¹⁰ Laut Selbst-Präsentationen der *Zeitungsgruppe Bulgarien*, eine Tochtergesellschaft der *WAZ-Mediengruppe*, unter: <http://www.trud.bg>. Abgerufen am 29. September 2007.

¹¹ Ebd.

¹² In den USA darf landesweit ein einzelner Fernseh-Unternehmer bis zu 39 Prozent aller Zuschauer erreichen, was die großen Konzerne stärkt und die Medienvielfalt verringert. Auf diese Weise entstehen Möglichkeiten zur Manipulation der öffentlichen Meinungsbildung (vgl. Meier, Werner A. (2004): Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration. In: *Das Parlament* vom 15. März 2004, unter: www.bundestag.de/dasparlament/2004/12-13/Beilage. Abgerufen am 2. Oktober 2007). In Deutschland dagegen erlaubt das Gesetz keine vorherrschende Meinungsmacht. Ein Fernsehunternehmen darf bundesweit eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, solange es nicht die Obergrenze von 30 Prozent überschreitet (vgl. die „Ermittlung der Zuschaueranteile für 2006“, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, unter www.kek-online.de. Abgerufen am 29. September 2007).

¹³ Damals besaß sie bereits 30 Prozent der Holding.

¹⁴ Vgl. die Stellungnahme der Kommission, zitiert in der Tageszeitung *Sega*, vom 23.7.2005, unter: <http://www.segabg.com>. Abgerufen am 1. Oktober 2007.

harten Druck ausübte, indem sie argumentierte, auf diese Weise würde die Qualität des Journalismus sinken.

Die Übernahme der führenden bulgarischen Zeitungen durch die Essener ist oft als Gefahr für die Existenz der einheimischen Printmedien kritisiert worden. Eine der am häufigsten vorgebrachten Kritik an der WAZ-Mediengruppe besteht darin, dass sie ein Monopol am Werbemarkt besäße, was ihre Auflagen erheblich steigert. Ein weiterer Vorwurf lautet, dass sie durch die eher oberflächlichen Inhalte und durch die spektakuläre Gestaltung ihrer Zeitungen die einheimischen Blätter in Richtung Boulevardisierung dränge, was deren Vielfalt und Qualität gefährde.¹⁵ Im Folgenden werde ich einen Korrespondentenbericht aus Sofia des Nachrichtenmagazins Spiegel von 2002¹⁶ zitieren, der meiner Meinung nach eine sehr gelungene Diagnose der WAZ-Medienpräsenz in Bulgarien ist:

„Als die Essener 1996 in Bulgarien den Verlag mit der auflagenstärksten Tageszeitung „24 Tschassa“ („24 Stunden“) übernahmen, befürchtete fast die gesamte Medienbranche einen Blitzkrieg zur Vernichtung der einheimischen Presse. Inzwischen kontrolliert der Essener Mediengigant rund 75 % des bulgarischen Zeitungsmarktes. Die einst mit politischen Kommentaren und Analysen bestückten Blätter degenerierten unter der WAZ-Ägide zu Yellow-Press-Heften mit nackten Schönen und vulgären Texten.“

Dazu ist zu präzisieren, dass diese Art der Berichterstattung unter dem Vorwand einer Berücksichtigung der Publikumsbedürfnisse geschieht und weitere negative Folgen hat. Unter den Bedingungen einer ökonomischen und publizistischen Konzentration blenden die WAZ-Blätter das Politische aus: Über Politik wird weit weniger geschrieben als in den 90er Jahren, seriöse politische Inhalte werden am Rande der Berichterstattung verdrängt, die zielgenau personalisiert, dramatisiert und emotionalisiert wird.

Gleichzeitig erstaunt nicht die medien-politische Symbiose, die man bei den beiden WAZ-Tageszeitungen beobachtet. Die meisten bulgarischen Politiker kümmern sich, nähere Beziehungen zu diesen Zeitungen zu unterhalten, um sich Medienkomfort zu sichern. Normalerweise tolerieren die Blätter ihrerseits die jeweilige regierende politische Mehrheit und berichten besonders unkritisch und sogar beschönigend über einige einflussreiche Politiker und Businessmänner. Zu diesem Zeitpunkt informieren sie unter anderen besonders wohlgesinnt über den Staatspräsidenten Georgi Parwanow, ehemaliger Führer der Sozialistischen Partei, den Mitte-Rechts-Populisten Boiko Borisow, regierender Oberbürgermeister von Sofia und Führer der mächtigen (Oppositions-)Partei GERB, und den einflussreichen Businessman Georgi Gergow, seinerzeit ein Freund von Parwanow und Borisow. Beliebt ist auch Innenminister Rumen Petkow, obwohl die Arbeit seines Ministeriums von den Bulgaren scharf kritisiert wird. Unlängst veröffentlichten *Trud* und *24 Tschassa* auf ihren Titelseiten rührende Fotos, auf denen Minister Petkow mit *24 Tschassa*-Marken-T-Shirt beim Säubern der Teppiche seiner Mutter fotografieren lässt. Mediale PR-Selbstinszenierungen solcher Art gelingen dem Sofioter Oberbürgermeister Borisow besonders erfolgreich – ehemaliger Feuerwehrmann, Karatesportler, Bodygard des gestürzten kommunistischen Diktators Todor Zhiwkow und des ehemaligen Königs Simeon Sachs-Coburg-Gotha und Chefsekretär des Innenministeriums in der Zeitspanne von 2001 bis 2005.

¹⁵ Zahlreichen Berichten der Printmedien zufolge.

¹⁶ Vgl. Flottau, Renate (2002): „Komischer Kochtopf. Der ehemalige Südosteuropa-Koordinator Bodo Hombach wird zum Buhmann: Seine WAZ-Gruppe kauft sich in der Region ein Medienmonopol zusammen“, *Der Spiegel*, 33/2002.

“Die WAZ-Blätter laufen nicht nur hinter der Macht, sondern befolgen sie auch den neuen starken des Tages. Trud hat sich selbst übertroffen – sieben Veröffentlichungen über Boiko Borisow an einem Tag”,

schrrieb unlängst kritisch *Pogled* – die Wochenausgabe der Union der Bulgarischen Journalisten.¹⁷

Unter solchen Rahmenbedingungen für die Berichterstattung in den von den WAZ-Zeitungen tonangebenden Printmedien sinkt die publizistische Qualität spürbar. Als Beispiel ist der Konflikt zwischen den WAZ-Zeitungen und der nationalistischen Partei „Ataka“ zu nennen, bei dem aus Protest gegen einen innenpolitisch umstrittenen Artikel in den Zeitungen *168 Tschassa* und *24 Tschassa* zirka 100 Anhänger der Partei im März 2007 die Redaktionsräume stürmten und Journalisten bedrohten. Die Chefredakteure der beiden Zeitungen wurden von „Ataka“ wegen Verleumdung verklagt. Seitdem berichten die beiden Blätter nicht mehr über die Aktivitäten der viertstärksten Partei in Bulgarien – so, als ob sie nicht existiert.

Das aggressive Verhalten von „Ataka“ mag man zu Recht verurteilen, doch der Medienchor zur Verteidigung der betroffenen WAZ-Zeitungen übersieht einige Einzelheiten der Geschichte, z. B. die, dass der oben genannte Artikel, in dem behauptet wurde, dass „Ataka“ Bestechungsgeld von ihrem größten Rivalen, der Partei der bulgarischen Türken (DPS), erhalten habe, dahingehend sehr schlecht recherchiert wurde, dass die wichtigsten Tatsachen nicht überprüft wurden.

2.2. *bTV* und *Nova TV*: zum Oligopol beim Privatfernsehen

Im Bereich der elektronischen Medien in Bulgarien sind folgende wichtige Auslandsinvestoren zu bezeichnen (die meisten von ihnen haben ihre Medien in der Periode 2005–2006 übernommen)¹⁸:

- Murdoch's *News Corporation*. Sie besitzt 100 Prozent des quotenstärksten Fernsehsenders *bTV* und der Kanäle *Fox Live* und *Fox Crime*, sowie eine Radiokette und 75 Prozent zwei weiterer musikalischer Radioanbieter.
- Die griechische *Antenna Group*, die 100 Prozent des Fernsehsenders *Nova TV* und ein gleichnamiges Kabelkanal besitzt.
- Die *SBS Broadcasting Group*, übernommen im Jahre 2007 von *Pro Sieben SAT.1 Media Group*. In ihr Portfolio gehören vier Radio- und ein Fernsehsender.
- Die irische *Communicorp Group*, die eine Radiokette und fünf weitere Radioanbieter besitzt.
- Die amerikanische *Emmis Communications* ist mit zwei Radiosendern vertreten.
- Die britische Gesellschaft *Apace Media* und die schwedische *Modern Times Group*, in deren Portfolio zwei TV-Unternehmen mit insgesamt sechs Kanälen gehören.

Die wichtigsten Akteure auf dem Fernsehmarkt sind, wie bereits erwähnt, *bTV* und *Nova TV*. Sie konkurrieren nicht nur untereinander, sondern auch mit dem schwachen *Kanal 1* des öffentlich-rechtlichen Fernsehens *BNT*. Zahlreiche kleine Kabelanbieter und ausländische Programme spielen mit ihren Angeboten eher die Rolle der Außenseiter als der Herausforderer.

¹⁷ Vgl. die Wochenzeitung *Pogled* vom 20. August.2007, S. 2–3.

¹⁸ Laut Berichten in der Wochenzeitung *Kapital*.

Der Durchbruch des landesweiten privaten Fernsehens begann im Jahre 2000, als *News Corporation* mit *bTV* auf den Markt kam und schnell das Quasi-Monopol des damaligen Mastodonten *BNT* ablöste. *bTV* ist der erste Privatanbieter, dessen Programm national übertragen wird. Und an dieser Stelle ist zu erinnern, dass es in den 90er Jahren in Bulgarien keinen nationalen Privatanbieter wegen Fehlens freier Frequenzen, mangelnder Finanzressourcen und politischer Fehlkalkulationen gab.

Die duale Rundfunkordnung strukturierte sich endgültig nach 2003. Damals erhielt das 1994 gegründete *Nova TV* (seit 2000 in den Händen von *Antenna Group*) eine Lizenz für landesweite Übertragungen.

Die Kräfteverhältnisse auf dem Zuschauermarkt sehen wie folgt aus:

Tabelle 1. Zuschauermarktanteile im Fernsehen

Quelle: TNS/TV Plan, in Prozent

	2003	2004	2005
Alle Sender	100	100	100
bTV	40,6	38,6	36,9
Kanal 1	24,8	23,4	18,7
Nova TV	7,0	9,3	12,9
Andere	27,6	28,7	31,5

Aus den vorgestellten Daten ist zu ersehen, dass im Jahre 2005 *bTV* mit 36,9 Prozent eine führende Rolle auf dem Zuschauermarkt hatte, wobei in der Zeitspanne von 2003 bis 2005 sein Marktanteil um 3,7 Punkte gesunken ist. Es zeichnete sich ein harter Kampf um den zweiten Platz zwischen *Kanal 1* und *Nova TV* ab. Zu diesem Zeitpunkt gewinnt der Anbieter der Griechen deutlich die Publikumspräferenzen.

Im Jahre 2005 beherrschte *bTV* auch den Werbemarkt mit Werbeeinnahmen in Höhe von 194 Millionen Lewa (zirka 97 Millionen Euro), obwohl in den drei beobachteten Jahren der Marktanteil des Senders um 2,8 Punkte gesunken ist. Seit 2003 ist der Wettkampf um den zweiten Platz zu Gunsten von *Nova TV* entschieden, wobei man mit den gesetzlichen Begrenzungen der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen rechnen muss.

Tabelle 2. Werbeeinnahmen im Fernsehen

Quelle: TNS/TV Plan, in Mio. Lewa

	2003		2004		2005	
	Gesamtsumme	Anteil	Gesamtsumme	Anteil	Gesamtsumme	Anteil
Alle Sender	261,10	100 %	319,30	100 %	412,80	100 %
bTV	130,00	49,8	161,30	50,5	194,00	47
Nova	53,50	20,5	87,50	27,4	141,30	34,2
Kanal 1	28,00	10,7	28,90	9,1	32,30	7,8
Andere	49,60	18,9	41,60	13,1	45,20	10,9

bTV setzte sich auf dem Fernsehmarkt als Führer dank des Fehlens finanzieller Hindernisse, der Dynamik seiner Nachrichtenblöcke und Provokation der neuen Unterhaltungsformate durch. Dabei profilierte sich *bTV* primär über massenattraktive Talkshows und Quizsendungen, Fernsehserien und Sport (Übertragungen der Fußballspiele der Europa-

League). Eines der Markenzeichen des Senders ist die Late Night Show „Schouto na Slawi“ („Die Show von Slawi“) geworden.

Nova TV lockt sein Publikum immer wieder mit lateinamerikanischen Seifenopern, Shows und Quizsendungen und zeigt keine große Ambitionen im Informationsbereich. *Nova TV* führte als erster Fernsehsender in Bulgarien das sog. Frühstücksfernsehen ein. Der Sender hat ein gutes Feingefühl für erfolgreiche weltweit bekannte Formate, die von bulgarischem Publikum mit Erfolg akzeptiert werden. Im Jahre 2001 begann der Anbieter mit „Stani bogat“ eine Quizsendung mit Lizenzrechten der weltweit populären Sendung „Wer wird Millionär?“. Im Herbst 2004 strahlte *Nova TV* die erste Reality-Show im bulgarischen Fernsehen aus. Es handelt sich um den Quotenkiller „Big Brother“.

Seitdem entwickelt sich die Konkurrenz in der Primetime unter dem Zeichen des Wettkampfs der Sendungen wie „Big Brother“ und „Survivor BG“ – der Quotenknaller des *bTV*, der seit Herbst 2006 gesendet wird. Sehr populär sind auch musikalische Reality-Shows wie „Star Academy (*Nova TV*) und insbesondere „Music Idol“ (*bTV*), Spiele und Gameshows, bei denen das wichtigste die Verteilung von Geld und Gewinnen ist.

In einer Analyse des Medienforschers Danail Danov¹⁹ ist zu lesen, dass die Ansiedlung größerer ausländischer Medienunternehmen in Bulgarien, wie etwa *News Corporation* und *Antenna Group*, eine Folge des Fehlens Restriktionen ausländischen Eigentums in den Medien ist und dies zur dynamischen und aufsteigenden Entwicklung des Medienbusiness beiträgt. Die starke Konkurrenz im Sektor, der Drangs zur Übernahme immer größere Marktanteile eingeschlossen, begünstigt die Entwicklung neuer Formate und Genre mit hoher Qualität. Laut der Analyse kann man

„die Schlussfolgerung ziehen, dass heute die Fernsehprogramme bilanziert sind, den Meinungspluralismus sichern, doch immer mehr in die Richtung der Unterhaltung drängen und insbesondere in die der Reality-Formate und Spiele. Und abgesehen von der Tatsache, dass diese Formate die Nachrichten- und Informationssendungen nicht stark betreffen, wird die Zeit für Publizistik zu Gunsten der Unterhaltungsgenre immer mehr begrenzt“.²⁰

Mann kann dieser Diagnose völlig zustimmen: Sie stellt den Meinungspluralismus bei den Nachrichten- und Informationssendungen und die klare Tendenz zur Entertainisierung der Fernsehprogramme fest. Doch die Analyse fokussiert sich nicht auf die Senkung der Anteile der Informationssparte als direkte Folge der Programmstrategien der mächtigen ausländischen Medieninvestoren, die beim Streben nach immer größeren Gewinnen vor allem attraktive Unterhaltungsformate entwickeln.

Anders gesagt: Mit einem Pogrammschema, das fast nur Shows, Gewinnspiele und Nachrichtensendungen beinhaltet, „in denen die Berichte und die Meldungen immer kürzer werden und die Balance zwischen ‚hard news‘ und ‚soft news‘ sich immer mehr zugunsten letzterer verschiebt“²¹, lässt sich keine Informationsvermittlung im notwendigen Umfang

¹⁹ Vgl. Danov, Danail (2007): „TV prime time BNT and bTV“, S. 5 f. In: Indicator of public interest – Monitoring and Analysis of TV news“, unter: <http://www.mediaplan.ba/docs/Prezentacija/index.htm>. Abgerufen am 7. Oktober 2007.

²⁰ Ebd., S. 2.

²¹ Vgl. Indzhov, Ivo (2005): Die Fernsehtransformation in Bulgarien. Die Rolle des Fernsehens im Prozess der europäischen Integration, S. 123 f. Frankfurt (Oder), Univ., Diss., unter: <http://edocs.ub.eu.v.frankfurt-o.de/data/dissertations/kuwi/2005/indzhov.ivo.pdf>. Abgerufen am 8. Oktober 2007.

durchführen. Besonders komplexere und kompliziertere Themen wie die EU-Berichterstattung scheinen keine guten Vermittlungschancen zu haben. Bei *bTV* und *Nova TV* sind bestimmt nicht nur rein zufällig spezialisierte Sendungen über Politik, Wirtschaft, Kultur oder Beiträge zur aktuellen EU-Problematik sowie Dokumentationen kaum vertreten bzw. fehlen ganz.²²

Unbestreitbar ist, dass die beiden führenden Privatanbieter in Bulgarien relevante öffentliche Funktionen nicht erfüllen können. Auf dem Gebiet der Information sind sie kaum eine Konkurrenz zu ihrem Rivalen *Kanal 1*. Doch *Kanal 1* kann aufgrund der deutlichen Abnahme des Interesses der Bürger an gesellschaftspolitischer Problematik und aufgrund seines „staatsnahen“ Profils nicht wirklich von dieser Situation profitieren.

3. Hörfunk

Abgesehen davon, dass Informationsmedien wie *Horizont* (das Vollprogramm des öffentlich-rechtlichen *BNR*) und *Darik* (das erste Privatrado mit nationalem Umfang) die höchsten Zuhörerquoten erreichen, sind die Musiksender die Sender, die populär sind. Das Epher ist mit Musikformaten überfüllt und es fehlt an spezialisierten Radiosendern, wie ein ökonomischer Hörfunk. Man könnte meinen, der Radiomarkt habe sich vereinheitlicht, seitdem große Investoren wie die *SBS Broadcasting Group*, die irische *Communicorp* und *Emmis Communications* ihr Interesse angemeldet haben.²³

4. Zeitschriften

Auf dem Markt stark präsent ist das finnische Verlagshaus *Sanoma*, das 50 Prozent der Anteile der bulgarischen Gesellschaft *Sanoma Bljasak* besitzt²⁴ und somit der größte Zeitschriften-Herausgeber ist. Zu ihrem Portfolio gehören die „Frauen-Bibel“ *Cosmopolitan*, die Zeitschrift Nr.1 in der Modewelt, *Elle*, sowie der renommierte *National Geographic*. Der andere große Zeitschrift-Herausgeber ist *Attica Media Bulgaria*, dessen größter Aktionär ein gleichnamiges griechisches Unternehmen ist. *Attica Media* gibt die auflagestarken Zeitschriften *Playboy*, *Maxim* und *Grazia* heraus.

Unter solchem Konkurrenzdruck hält sich *Klub M*, das erste Männermagazin in Bulgarien, das lange Zeit einer der populärsten Zeitschriftentitel war, kaum auf den Beinen. Vor dem Hintergrund Investitionen ausländischer Herausgeber tritt das Überlebensproblem der bulgarischen Zeitschriften zutage, wie eine Analyse der Tageszeitung *Sega* verdeutlicht.²⁵

²² Ebd.

²³ Vgl. die Wochenzeitung *Kapital* vom 4.-10. November 2006, S. 40.

²⁴ Stand der Daten – 2003.

²⁵ Vgl. die Tageszeitung *Sega* vom 10. Januar 2007, S.14.

Schlussfolgerung

Im Jahre 2003 warnte der Beitrag “Die östlichen Imperien: die ausländischen Eigentümern in Mittel- und Osteuropa”²⁶ der Europäischen Föderation der Journalisten (EJF), dass die Übernahme der nationalen Medien in der Region eine zerstörende Wirkung auf die unabhängigen einheimischen Mediengruppen habe. Dem Beitrag zufolge verhindert das Eindringen westlicher Mediengruppen in die Länder der Region nach dem Absturz des Kommunismus das Wachstum unabhängiger nationaler Mediengruppen. Zumindest erschweren diese Investitionen ihr Wachstum. Und somit bleibt fragwürdig, ob das Mediensystem in diesen Ländern Vertreter des öffentlichen Interesses sein konnte, wenn wichtige Entscheidungen getroffen wurden.

EJF hat die Länder Mittel- und Osteuropas aufgefordert, die ausländischen Mediengruppen zu verpflichten, ihr ganzes Eigentum zu enthüllen, den Medienpluralismus zu achten und das Medieneigentum dort zu vermindern, wo die Niveaus der Konzentration unannehmbar sind, und die kulturellen und nationalen Besonderheiten zu akzeptieren.

Viele der Schlussfolgerungen des Vortrags kann man bedingungslos akzeptieren. In diesem Rahmen, scheint die Präsenz der Medienriesen wie *News Corporation*, *Antenna Group* und *WAZ-Mediengruppe* in Bulgarien als nicht unumstritten. Denn abgesehen von dem positiven Einfluss, den sie auf die Entwicklung der einheimischen Medienlandschaft ausgeübt haben, zeichnet sich die Medienkonzentration als ein seriöses Problem mit mehrseitigen Auswirkungen ab. Erstens wird die ökonomische Unabhängigkeit und der Zuwachs einheimischer Medien unterdrückt. Zweitens entsteht eine Art publizistische Konzentration: das Publikum bekommt Informationen von weit weniger Quellen im Vergleich zu den 90er Jahren. Und um zu überleben, ahmen die kleineren Medien den oberflächlichen Inhalten der auflage- und quotenstärksten Medien nach, was zur Senkung der journalistischen Qualität führt. Bei all diesen Umständen kann man von keinem seriösen Medienpluralismus sprechen. Mehr noch, es zeichnet sich eine starke Meinungsmacht ab, die nicht selten missbraucht wird, um eigene Medieninteresse zu schützen, populistisch im Namen des Volkes zu sprechen und bestimmte politische Interessen durchzubringen. Nicht zuletzt wird somit zu einem Zeitpunkt, in dem Bulgarien die Konsolidierung der Demokratie beenden und sich in der EU integrieren muss, zu einer realitätsfernen öffentlichen Meinungsbildung beigetragen.

Die Probleme, die aus den ausländischen Medieninvestitionen resultieren, sind eng mit dem Fehlen von seriösen einheimischen Alternativen verbunden. Das typische Beispiel sind das kränkelnde öffentlich-rechtliche Fernsehen, das von der Macht (Finanzierung durch den Staatsetat) und dem Markt (Finanzierung durch Werbung) an der Leine geführt wird, und die meisten Tageszeitungen, die politisch stark voreingenommen sind und als Herausgeber Leute mit zweifelhafter Reputation beschäftigen.

** Der Autor lehrt als Honorarassistent am Lehrstuhl für Politologie der Philosophischen Fakultät der SU „Hl. Kliment Ochridski“, Sofia, Bulgarien.*

²⁶ Vgl. die Tageszeitung *Dnevnik* vom 26. Juni 2003, unter: www.dnevnik.bg. Abgerufen am 26. September 2007.