

## Makrostrukturelle Entwicklungen in Rumänien und die Wahrnehmung des Landes in Deutschland

Birtel, Martin; Kissau, Kathrin

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Birtel, M., & Kissau, K. (2006). Makrostrukturelle Entwicklungen in Rumänien und die Wahrnehmung des Landes in Deutschland. *Europa Regional*, 14.2006(3), 143-154. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-48087-8>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# Makrostrukturelle Entwicklungen in Rumänien und die Wahrnehmung des Landes in Deutschland

MARTIN BIRTEL und KATHRIN KISSAU

## Abstract

### Macrostructural Developments in Romania and its Perception in Germany

Romania, in spite of excellent macrostructural development within the accession process to the European Union in recent years, still has a negative image. This is not only indicated by the most recent Eurobarometer surveys, but also by an empirical study on Romania's image in Germany. Admittedly, the attitudes towards Romania are based on outdated information, which is not uncharacteristic of national images. Further, these attitudes only reflect the current situation of Romania to a limited extent since the country has clear economic growth and launched major reform. An obsolete national image can have dramatic consequences for a country that has become a new member of the European Union and wants to assert itself among the member states. Furthermore, it might inhibit the development of tourism. This article will not only discuss the historical and structural process of how this image has emerged but also the potential impact while reporting any options for change.

*Romania, image, macrostructural developments, tourism, image strategy*

## Zusammenfassung

Trotz der deutlich positiven makrostrukturellen Entwicklung Rumäniens im Zuge des EU-Beitrittsprozesses in den letzten Jahren ist die Wahrnehmung des Landes negativ geprägt. Dies zeigen nicht nur die jüngsten Eurobarometer-Umfragen sondern auch eine empirische Untersuchung zum Image Rumäniens in Deutschland. Die Vorstellungen von Rumänien basieren, wie es die Eigenart von Nationen-Images ist, auf Informationen, die schon einige Zeit zurückliegen und repräsentieren nur bedingt die aktuelle von einem deutlichen Wirtschaftswachstum und Reformanstrengungen geprägten Situation Rumäniens. Gerade für ein Land, das nun neues Mitglied der Europäischen Union ist und sich im Kreis der Mitgliedsstaaten behaupten will, kann ein solches, teilweise veraltetes Image dramatische Folgen haben und etwa die Entwicklung des Tourismus hemmen. Neben dem historischen und strukturellen Entstehungsprozess dieses Nationenimages werden auch diese potenziellen Auswirkungen erörtert und Veränderungsmöglichkeiten ausgewiesen.

*Rumänien, Image, makrostrukturelle Entwicklungen, Tourismus, Imagestrategie*

## Einleitung

„Zu Beginn eines Prozesses des Zusammenwachsens zu einer west- und osteuropäischen Einheit ist es sinnvoll, nach der gegenseitigen Wahrnehmung der Menschen in Europa zu fragen“ (SÜSSMUTH 1993, S. 136).

Über eine Dekade später, kurz nach der zweiten EU-Osterweiterungsrunde, in der 2007 die Länder Rumänien und Bulgarien aufgenommen wurden, stellt sich diese Frage erneut. Zwar sind die formalen Kriterien von diesen Ländern weitestgehend erfüllt worden, so dass sie in die Staatengemeinschaft der Europäischen Union eingereiht werden konnten. Doch wie steht es um die Akzeptanz dieser Länder bei der europäischen Bevölkerung? Denn es gilt, die Relevanz der Wahrnehmung und des Bildes der Menschen und Nationen voneinander im Blick zu behalten.

In diesem Artikel wird untersucht, wie die Wahrnehmung – das Image – Rumäniens in Deutschland ausgestaltet ist. Die zentrale Frage lautet dabei, ob das deutsche Image Rumäniens tatsächlich

negativ ist. Denn in den Medien wird Rumänien häufig ein extrem negatives Image bescheinigt und sogar rumänische Politiker äußern sich öffentlich über das

Imageproblem des Landes. So stellte die rumänische Ministerin für europäische Integration Anca Boagiu 2005 in einem Interview fest:



Foto 1: Das neue EU-Mitgliedsland Rumänien ist nach wie vor deutlich durch die Subsistenz-Landwirtschaft charakterisiert.

Foto: BIRTEL 2006

„The major reason for the Romania's negative image is the poor communication of the identity and progress of this country. I think there are a lot of positive things about Romania and the Romanians that are still unknown to the European public and, at the same time, I think that the west Europeans should know that in fact Romanians are citizens like all the others citizens of Europe“ (EU-RACTIV 2005, S. 1).

Denn da Rumänien zu den ärmsten Ländern Europas zählt (siehe Foto 1), sich jedoch gleichzeitig engagiert um eine gleichberechtigte Rolle in der Europäischen Union bemüht, befindet sich das Land in einer besonderen Lage: Es bedarf unbedingt der Unterstützung von Politikern, Investoren und Touristen aus dem Westen, die dem Land bei seiner wirtschaftlichen Entwicklung helfen, doch das Interesse an Rumänien hat in den letzten Jahren im Vergleich zu anderen osteuropäischen Ländern nur ein geringes Maß erreicht. Für diese Zurückhaltung wird häufig das schlechte Image des Landes im Ausland verantwortlich gemacht.

Doch bevor die gezielte und erfolgreiche Verbesserung des Images Rumäniens im Ausland angegangen werden kann, ist eine ausführliche Analyse des *Status quo* über die genaue Beschaffenheit des Images, seiner Entwicklung in der Vergangenheit und dessen möglichen Ursachen notwendig. Dazu soll der vorliegende Artikel einen Beitrag leisten. Erst im Anschluss daran können Maßnahmen entwickelt werden, die zielgerichtet und effektiv ein realitätsnahes und gerechtfertigtes Image von Rumänien verbreiten und somit das Kommunikationsproblem mit den anderen europäischen Staaten lösen.

In der Kommunikationswissenschaft werden Images von Nationen zumeist durch Inhaltsanalysen der medialen Berichterstattung untersucht und dann daraus auf die Vorstellungen der Bevölkerung geschlossen. Doch wird dabei „mehr oder minder bewusst unterstellt, dass sich das Image des Publikums mit dem Medien-Image deckt“ (WILKE 1989, S. 18). Dabei wird allerdings übersehen, dass die medial vermittelten Images nicht die öffentliche Meinung an sich darstellen, sondern nur die veröffentlichte Meinung bestimmter Gruppen.

In der diesem Aufsatz zugrunde liegenden Studie wurde – von der bisherigen

Forschungstradition abweichend – ein neuer Ansatz verfolgt, der das Image eines Landes nicht nur als medial vermittelt sieht, sondern eingebettet in einen Gesamt-Kommunikationskontext. Als imagerelevant werden neben den Medien unter anderem auch eigene Erfahrungen im Land, Erzählungen von Verwandten und Freunden oder die Vermittlung von Länderbildern in der Schule gesehen.

### Nationenimages

Der Begriff „Image“ wird in einer Vielzahl von Situationen im Alltag verwendet, ist jedoch ebenso in den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Zusammenhängen zu finden. Der Ökonom Kenneth BOULDING (1956) befasste sich als einer der Ersten umfangreich mit diesem Phänomen. Er sah in Images eine spezifische Form des Wissens, das subjektive Wissen:

„Knowledge has an implication of validity, of truth. What I am talking about is what I believe to be true, my subjective knowledge. It is this image that largely governs my behavior“ (BOULDING 1956, S. 6).

Die inhaltliche Struktur von Nationenimages ist aus drei Haupt-Komponenten aufgebaut: einer kognitiven, einer affektiven sowie einer Handlungskomponente (vgl. SCOTT 1965, S. 72). Die öffentliche Meinung über eine Nation reduziert im Gegensatz zu deren Image den Gegenstand auf die wertende Dimension, zum Beispiel pro oder kontra, positiv oder negativ.

Darüber hinaus zeichnen sich Nationenimages durch ihren Schlagwort-Charakter aus. Zusammenhänge werden dabei maximal verkürzt und vereinfacht, was jedoch die Wahrnehmung des Ganzen behindert und auf Kosten feinerer Schattierungen geht. Einmal gebildet sind Nationenimages langlebig und recht schwer zu verändern, da sie zu den zentralen Strukturen des Denkens zählen und eine Umformung dieses Kategoriensystems im Gehirn eher vermieden wird.

Nationenimages beeinflussen auf verschiedene Weise die individuelle Wahrnehmung oder kognitive Verarbeitung von Informationen. Die zentralen Funktionen von Nationenimages sind zum einen die „Strukturierung von Informationen“, indem sie bestimmen welche Aussagen über ein Land verstanden und gespeichert werden. Durch diese Selektion vereinfachen sie das Informationsan-

gebot der Realität. Zum anderen dienen Nationenimages zur „Bewertung neuer Informationen“. Als Deutungsraster helfen sie, fremde Länder einzuordnen und das internationale Gefüge zu verstehen. „Die Orientierungsfunktion ist gerade in den Bereichen besonders wichtig, in denen wir uns kein unmittelbares, eigenes Urteil bilden können“ (NIKLAS u. ÖSTERMANN 1989, S. 25).

### Entstehung von Nationenimages

Nationenimages entstehen durch vielfältige Denk- und Kommunikationsprozesse. Dabei werden sie von den unterschiedlichsten Geschehnissen und Begebenheiten beeinflusst. „Im Grunde kann jedes Ereignis, beziehungsweise jeder Gegenstand zur Formung des Images einer anderen Nation beitragen“ (KUNCZIK 1990, S. 4). Hinzu kommt, dass Nationenimages oder Informationen über Nationen außerdem auf einer Vielzahl von Kanälen (direkte Erfahrung, Literatur, Massenmedien) transportiert werden können. Wegen der Komplexität dieser Vermittlungsvorgänge im Einzelnen lassen sich für die Entstehung von Nationenimages keine simplen Ursachen ermitteln.

### Kognitive Entstehungsmechanismen

Eine entscheidende Rolle bei der Bildung und Beibehaltung bestimmter Nationenimages spielen kognitive Prozesse. Der wichtigste ist dabei die Erhaltung von Konsistenz und die Vermeidung von kognitiven Unstimmigkeiten durch Selektion.

Bereits das erste Informationsbruchstück veranlasst die Einordnung der Nation in das bestehende persönliche Kategoriensystem. Gleichzeitig wird die affektive Entscheidung über Zuneigung oder Abneigung getroffen, die später meist nicht mehr verändert wird. Da die einmal gebildeten Nationenimages relativ stabil sind und Dissonanz vermieden werden soll, werden neue Informationen dem bereits bestehenden Image angepasst und nicht umgekehrt.

Durch selektive Zuwendung werden nur bestimmte Aussagen über ein Land überhaupt beachtet. Aus diesen werden lediglich solche Details wahrgenommen, die in das bestehende Image passen, manche Hinweise werden komplett ignoriert oder verzerrt und umgedeutet (selektive Wahrnehmung). Dieser Vorgang der Veränderung von erhaltenen

Informationen ist unbewusst. „Das Individuum, welches Informationen verzerrt wahrnimmt, kann dennoch der Meinung sein, die Realität zu erfassen“ (FLOHR 1991, S. 49).

Es wird somit deutlich, dass die Tendenz zur kognitiven Konsistenz in hohem Maße für die Stabilität von Images verantwortlich ist (vgl. FLOHR 1991, S. 50). Diese Stabilität entsteht unter anderem durch die Wechselseitigkeit von Imagebildung und Information: Images sind verantwortlich dafür, welche Informationen wahrgenommen werden, und auf der anderen Seite entstehen Images erst aufgrund von diesen selektierten Informationen (vgl. WILKE 1989, S. 17). Dieses reziproke Verhältnis führt tendenziell meist zur Verfestigung des Status quo.

### Bedingungsfaktoren für die Bildung von Nationenimages

Die Informationen, auf denen Images beruhen, können auf zweierlei Weise zu den Imageträgern gelangen: Über Primärerfahrungen, also durch den direkten Kontakt zu Personen aus dem Land oder zum Land selbst (zum Beispiel durch Reisen) werden Informationen übertragen, die für das persönliche Image von großer Bedeutung sind.

Häufiger noch ist jedoch für die Vermittlung von Informationen die Sekundärerfahrung verantwortlich. Dieser indirekte Kontakt kann neben Berichten oder Meinungen über ein Land von Familie und Freunden beispielsweise auch über die Darstellung einer Nation in der Literatur oder in Spielfilmen erfolgen. Hier werden Images und Attitüden gegenüber fremden Ländern und Kulturen oft ganz beiläufig einfach dadurch vermittelt, dass die Handlung dort spielt (vgl. MALETZKE 1996, S. 123).

Auch die Massenmedien (Fernsehen, Radio, Printmedien und Internet) liefern Berichte über weit entfernte Gegenden der Welt, die für die Ausgestaltung von Nationenimages verwendet werden können. Die genaue Rolle der Massenmedien bei der Entstehung von Nationenimages ist jedoch bislang ungeklärt. Es ist möglich, dass Medien entweder in der Gesellschaft bereits existierende Images widerspiegeln und dabei manchmal verändern oder sie entwerfen durch ihre Berichterstattung gar selber Nationenimages. Dass sie jedoch zu deren Bildung in einem gewissen Maße beitragen, wird nicht bestritten. Deshalb ist es



Abb. 1: Kommunikationsnetz und Nationenimages  
Quelle: HORISBERGER 2002, S. 42

natürlich von Bedeutung, inwiefern die medial vermittelten Informationen eine gute und ausreichende Grundlage für die Formung von Images bieten.

Da nicht alle Details über ein Land medial übermittelt werden können, sind die journalistischen Auswahlmechanismen für das spätere Image von hoher Relevanz. Gerade die Nachrichtenwertforschung belegt, dass die Berichterstattung über ein Land meist die Entwicklung von falschen Vorstellungen begünstigt (vgl. DORSCH-JUNGSBERGER 1995, S. 89). Bestimmte Themen werden nämlich bevorzugt von Journalisten ausgewählt, besonders Ereignisse, die den journalistischen Auswahlkriterien „Elite-Nationen“, „Prominente“ oder „negative oder konfliktgeladene Ereignisse“ entsprechen (vgl. BENTELE 1999, S. 169).

Insgesamt muss aber beachtet werden, dass die Bildung eines Nationenimages das Ergebnis eines komplexen internationalen Kommunikationsnetzwerkes ist, welches aus Medien- und Massenkommunikation wie auch direkter „face-to-face“ Kommunikation besteht (siehe Abb. 1). Medien sind deshalb für Nationenimages nur ein Einflussfaktor unter zahlreichen. Aus diesem Grund kann man bei der Analyse des Imageprozesses

auch nicht ausschließlich die Massenmedien betrachten, da Kontakte zwischen Nationen auch auf vielfältige andere Weise zustande kommen können.

Die oben dargestellten individuellen Selektionsmechanismen reduzieren die Auswirkungen der medial vermittelten Informationen. So kann nicht von einer direkten Übertragung des Medienimages auf die Zuschauer oder Leser ausgegangen werden.

„Kein einziges Nationenimage entsteht aber als Reaktion allein aufgrund der Medieninformation. Historische-persönliche Erfahrungen werden auch über Generation direkt (Gespräche, Erzählungen) oder indirekt (zum Beispiel in Schulbüchern) weitergegeben und beeinflussen aktuelle Nationenimages“ (BENTELE 1999, S. 165).

Aus diesem Grund reicht es nicht aus, das in den Massenmedien dargestellte Bild eines Landes zu untersuchen, um eine Aussage über ein Nationenimage machen zu können. Alleine die direkte Befragung der Menschen über ihr Wissen, ihre Gefühle und ihre Handlungsabsichten kann Aufschluss darüber geben, welches Image die Menschen von einem anderen Land besitzen.

## Momentane Situation Rumäniens

Um die später vorgestellten Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Image Rumäniens in Deutschland richtig einordnen zu können, werden hier aktuelle Entwicklungen in Rumänien kurz vorgestellt. Dazu ist anzumerken, dass sich seit dem Zeitpunkt der empirischen Untersuchung (2004) die Situation in Rumänien in vielen Bereichen deutlich verbessert hat.

### Wirtschaftliche und politische Situation

Nach der Wende 1989/1990 erlebten die osteuropäischen Länder zunächst einen wirtschaftlichen Abschwung. Als Ursache hierfür ist vor allem das plötzliche Wegbrechen der alten Absatzmärkte zu sehen. Manche Länder, wie beispielsweise Slowenien oder Ungarn, traten – unterstützt von ausländischen Direktinvestitionen – bereits um das Jahr 1993 in einen kontinuierlichen wirtschaftlichen Aufwärtstrend ein, der bis heute andauert.

Demgegenüber begann die Konsolidierungsphase der Wirtschaft Rumäniens und Bulgariens erst viel später. Denn anders als die meisten Nachbarländer rutschten diese zwei Länder nach einem kurzzeitigen wirtschaftlichen Aufschwung Mitte der 1990er Jahre erneut in eine Rezession (siehe Abb. 2). Diese dauerte in Bulgarien zwei Jahre (1996 bis 1997) und in Rumänien drei Jahre (1997 bis 1999).

„Recovery started [in Rumänien, Anm. d. Verf.] in 2000, when the GDP [Gross domestic product, Anm. d. Verf.] rose by 1.6 percent, and it speeded up in 2001 (4.9 percent)“ (STANCULESCU u. BEREVOESCU 2002, S. 189).

Seit dem Jahr 2000 wächst die Wirtschaft in Rumänien deutlich. Es werden nun jährliche Wachstumsraten von rund sechs Prozent erzielt (vgl. BUNDESAMT FÜR AUSSENWIRTSCHAFT 2006). Jedoch erreichten Bulgarien und Rumänien erst im Jahr 2003 den Stand des Bruttoinlandsprodukts von 1990. In Ungarn und Slowenien beispielsweise war dies bereits 1996/1997 (Ungarn) beziehungsweise 1995 (Slowenien) der Fall gewesen (vgl. STANCULESCU 2004, S. 7).

Insgesamt liegt das Wirtschaftswachstum Rumäniens (wie auch das der übrigen osteuropäischen Länder) damit heute deutlich über dem europäischen Durchschnitt. Gleichzeitig beträgt das

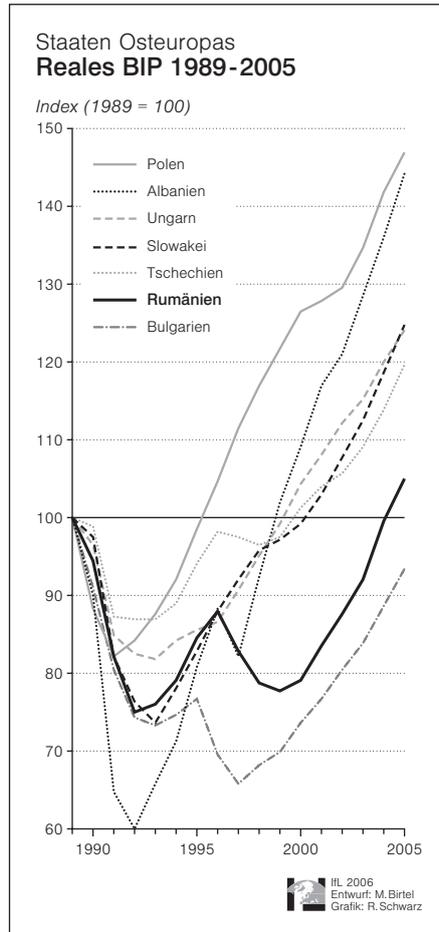


Abb. 2: Index des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von ausgewählten Ländern Osteuropas 1989 bis 2005

Quelle: TransMONEE 2006 Datenbank (vgl. UNICEF Innocenti Research Center 2006)

Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner, welches einen Rückschluss auf die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft gibt, nur etwa ein Zehntel des Wertes von Deutschland (vgl. INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER RHEINLAND-PFALZ 2006).

Die Europäische Kommission hat das Wirtschaftssystem Rumäniens im Jahr 2003 erstmals als „funktionierende Marktwirtschaft“ klassifiziert (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2003, S. 135). Nach Einschätzung der Europäischen Kommission dürfte Rumänien bei energischer Umsetzung der Strukturreformprogramme in der Lage sein, dem Wettbewerbsdruck und den Marktkräften in der Union standzuhalten. Gleichzeitig wird aber betont, dass die Regierung sich um eine zügigere Durchführung des Privatisierungsprozesses bemühen sollte, denn dieser sei in jüngster Zeit ins Stocken geraten. Verbessert werden müssten darüber hinaus noch immer die rechtlichen und administrativen Rahmenbedingungen für Unternehmen (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2006b).

Laut dem EU-Fortschrittsbericht vom Herbst 2006 hat Rumänien in den letzten Jahren beträchtliche Fortschritte z.B. auf dem Gebiet der Justizreform und der Korruptionsbekämpfung erzielt (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2006c, S. 5). Handlungsbedarf sieht die Europäische Kommission dagegen noch im Ausbau des Sozial- und Gesundheitssystems, im Umweltschutz sowie im Agrar- und Veterinärsektor.

### Tourismus

Nach dem Zusammenbruch des Ostblocks ging die Zahl der ausländischen, nach Rumänien reisenden Touristen rapide zurück (vgl. MUICA et al. 1999, S. 313). Durch die Auflösung der ehemals starken Kontakte zwischen den osteuropäischen Ländern und einer „... elimination of subsidised holidays formerly provided by the trade union organisations ...“ (TURNOCK 2002, S. 54). Dadurch waren die ausländischen Tourismuseinnahmen in Rumänien mit einem deutlichen Rückgang im Vergleich zur kommunistischen Periode konfrontiert (HALL 1995, S. 227).

Heute sind – obgleich in den vergangenen fünf Jahren zahlreiche Neubauten errichtet wurden und bestehende Strukturen erneuert wurden – die meisten Resorts und Touristenzentren in Rumänien international nur wenig wettbewerbsfähig. In jüngster Zeit wird Rumänien als touristische Destination zögernd neu entdeckt. Etwa hundert deutsche Reiseveranstalter haben Rumänienreisen inzwischen in ihr Angebot aufgenommen (vgl. ZIMMER 2003, S. 48). Insgesamt wurden zuletzt jährliche Steigerungsraten der Gesamtzahl der Touristen zwischen 22 Prozent (2004) und zwölf Prozent (2006) verzeichnet (Berechnungen nach WORLD TOURISM ORGANISATION 2006, S. 15). Die Einnahmen der rumänischen Tourismusbranche erhöhten sich im Jahr 2005 auf 845 Millionen EUR, das sind 108 Prozent mehr als im Jahr 2004. Dabei ist dieser Betrag mehr als zweimal größer als alle jährlichen Einnahmen in der Zeitspanne von 2000 bis 2004. Ähnliche Trends eines starken Zuwachses der ausländischen Besucher verzeichnen auch andere osteuropäische Transformationsstaaten wie etwa Litauen, Lettland oder die Slowakei.

Gleichwohl wird in Rumänien der überwiegende Teil der Einnahmen der Tourismusbranche allerdings durch den von einem Länder-Image nur bedingt ab-



Foto 2: Ländliche Pensionen (hier eine Privat-Pension in Zărnești; Kreis Brașov) werden derzeit nur von wenigen Ausländern frequentiert.

Foto: BIRTEL 2006

hängige Geschäftstourismus verursacht. Dieser hat in den Jahren zwischen 1995 und 2005 jeweils rund 60 bis 70 Prozent der Brancheneinkünfte ausgemacht (vgl. DEUTSCH-RUMÄNISCHE WIRTSCHAFTS- UND HANDELSKAMMER 2005, S. 6). Die durch den EU-Beitritt geförderten engeren allgemeinen wirtschaftlichen Kontakte sowie die Expansion westlicher Firmen nach Rumänien ließen dabei den Geschäftstourismus stark ansteigen. Daneben macht jedoch auch eine gestiegene Anzahl von ausländischen Gästen in den Resorts am Schwarzen Meer Urlaub (vgl. DEUTSCH-RUMÄNISCHE WIRTSCHAFTS- UND HANDELSKAMMER 2006a, S. 9). Das Inland hingegen bereisen momentan erst wenige Ausländer zu Urlaubszwecken (etwa im Sinne eines Kultur-Tourismus), wobei hier jedoch inzwischen teilweise lokal gute Ansätze entwickelt wurden (etwa die Moldauklöster oder auch vereinzelt alte Siebenbürger Siedlungen). Hierbei übernachtet jedoch ein Großteil der ausländischer Touristen in größeren Hotels, ländliche (agro-) touristische Unterkünfte werden nur äußerst selten von Ausländern frequentiert (siehe Foto 2).

Im weltweiten Vergleich gehört Rumänien zu den vergleichsweise gering von Touristen besuchten Ländern. Werden „klassische“ Reiseländer wie etwa Frankreich jährlich von rund 76 Millionen, Spanien von 55 Millionen, Italien von 37 Millionen Touristen besucht, sind es in Rumänien lediglich 1,4 Milli-

onen (vgl. WORLD TOURISM ORGANISATION 2006; Zahlen für 2005). Dennoch lässt sich festhalten, dass es in Rumänien derzeit bereits ein – im Vergleich zu den weltweit führenden touristischen Destinationen – zumindest basales Niveau von ausländischen Touristen gibt. Das Land bewegt sich auf einem Niveau mit

Israel, Litauen, Estland oder Slowenien, welches Länder mit jeweils ein bis zwei Millionen ausländischer Touristen pro Jahr sind (vgl. WORLD TOURISM ORGANISATION 2006).

### Internationale Beziehungen

Generell stehen insbesondere die Deutschen dem EU-Beitritt Rumäniens skeptisch gegenüber. Rumänien wurde im Herbst 2006 laut dem regelmäßig vom Meinungsforschungsinstitut Gallup im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführten „Eurobarometer“ von 64 Prozent der Deutschen *nicht* als künftiges Mitgliedsland der EU gesehen (siehe Abb. 3). Demgegenüber konnte sich im EU-weiten Durchschnitt eine relative Mehrheit (54 Prozent) der befragten Europäer einen Beitritt Rumäniens vorstellen. Im Vergleich dazu waren 56 Prozent der Deutschen und 54 Prozent der Europäer einer Mitgliedschaft Bulgariens negativ gegenüber eingestellt (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2006a, S. 11).

Dies ist umso bemerkenswerter, da gerade Deutschland für Rumänien kulturell und wirtschaftlich eine herausragende Rolle spielt. Durch den Einschluss Siebenbürgens in den rumänischen Staat und den direkten Kontakt mit der Lebensweise der deutschen Minderheit



Abb. 3: Die mentale Distanz zwischen Rumänien und Deutschland ist teilweise größer als dies die tatsächliche Entfernung der bei Staaten rechtfertigt

wurde die deutsche Lebensart „für breite Schichten der Rumänen zu einem prägenden, den geistig-kulturellen Einfluss verstärkenden Zivilisationsmodell“ (GABANYI 2002, S. 3).

Die Bedeutung von Deutschland für Rumänien ist im wirtschaftlichen Bereich ebenso groß. Mit 15 Prozent der Gesamtimporte und -exporte ist Deutschland der zweitwichtigste Handelspartner für Rumänien hinter Italien (vgl. DEUTSCH-RUMÄNISCHE INDUSTRIE UND HANDELSKAMMER 2006, S. 8f.). Insgesamt haben sich die Beziehungen zwischen Deutschland und Rumänien seit dem Fall des Eisernen Vorhangs ständig intensiviert. Seit 1989 ist der Handel zwischen den beiden Ländern langsam, aber kontinuierlich angewachsen. Um die guten wirtschaftlichen Verhältnisse zwischen den beiden Ländern zu demonstrieren, wurde im Jahr 2002 die Deutsch-Rumänische Industrie- und Handelskammer gegründet (vgl. HILLER 2003, S. 8).

Im Gegensatz dazu ist Rumänien für Deutschland nur ein Partner unter vielen. Lediglich Platz 30 nehmen die Importe rumänischer Waren nach Deutschland im internationalen Wettbewerb ein. Umgekehrt belegt die Menge der Exporte nach Rumänien für Deutschland nur den 34. Rang im deutschen Außenhandel (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND 2004). Auch im direkten Vergleich zum Handel mit Rumäniens Nachbarländern nimmt das Land keine herausragende Stellung für Deutschland ein: „Unter den mittel- und osteuropäischen Staaten liegt Rumänien bei den Exporten nach Deutschland gegenwärtig lediglich an 6. ... Stelle“ (HILLER 2003, S. 9).

### **Historische Entwicklung des Images von Rumänien**

Das Bild von Rumänien im deutschen Sprachraum hat sich im Verlauf der letzten hundert Jahre entscheidend gewandelt. Insbesondere Untersuchungen der Literatur haben eine deutliche Veränderung vom neutralen und positiven Bild Anfang des 20. Jahrhunderts zu immer negativer werdenden Einstellungen ergeben.

Der Romanist Klaus HEITMANN hat das Bild Rumäniens in der deutschen Literatur von 1775 an analysiert. Der Entwicklungsunterschied zwischen dem urbanisierten und industrialisierten Westen Europas und dem noch archaisch-agrarisch strukturierten Osten wird in der gesamten europäischen Literatur zum Ende

des 19. Jahrhunderts nicht negativ übertrieben dargestellt, sondern sachlich auf eine eher wissenschaftlich-interessierte Weise (vgl. HEITMANN 1985, S. 300). Zu dieser Zeit bestanden, abgesehen von Siebenbürgen, zwischen Deutschen und Rumänen kaum Verbindungen. Ohne direkten Kontakt zwischen den Völkern existierte zu Beginn des 20. Jahrhunderts weder ein besonders positives Bild noch eine fixiert negative Einstellung dem rumänischen Volk gegenüber.

Die Historikerin Mechthild GOLCZEWSKI erkannte in ihren Untersuchungen zum Bild der Balkanvölker in Deutschland und Österreich eine erstaunliche Wandlung des Rumänenbildes: Vor dem Ersten Weltkrieg zur Zeit der Balkankriege stellt sie in Kriegs- und Reiseberichten über Rumänien fest: „Der Tenor der vorhandenen Schilderungen ist freundlich. Offenbar wird Rumänien noch als guter Bundesgenosse betrachtet, an dessen Zuverlässigkeit man keine Zweifel hat“ (GOLCZEWSKI 1981, S. 24). Vermutlich aus der Enttäuschung über den rumänischen „Verrat“ im Ersten Weltkrieg, als das Königreich Rumänien an der Seite der Alliierten in den Krieg eintritt, verändert sich das Image nun zum Negativen:

*„Aus dem potentiellen oder tatsächlichen Bundesgenossen von 1913 wird nach einigen Jahren der Unsicherheit 1916 der Verräter, eine Einschätzung, die sich in den verschiedenen Aspekten des Rumänenbildes niederschlägt“ (GOLCZEWSKI 1981, S. 119).*

Die kritische Haltung der Deutschen gegenüber Rumänien wurde durch den erneuten Wechsel der Allianzen des Landes im Verlauf des Zweiten Weltkrieges zementiert. Während des Kalten Krieges war Rumänien in der DDR als Urlaubsziel durchaus beliebt, es existierten so auch zahlreiche Reise- und Wanderbücher vor allem über die Schwarzmeerküste und die rumänischen Karpaten (z.B. die „Komm Mit“-Serie). Demgegenüber kam dem Land in Westdeutschland mangels wirtschaftlicher und politischer Kontakte kaum Bedeutung zu. Durch die nach 1990 wieder ermöglichten und sich verstärkenden direkten Kontakte mit Rumänen und Siebenbürger Sachsen im wiedervereinigten Deutschland und die zunehmenden Informationen über die desolate Lage des Landes durch die Medien (z.B. über rumänische Waisenhäuser) erfuhr das

negative Image von Rumänien eine Renaissance, wenn nicht sogar eine weitere Verschlechterung.

*„Eine prekäre Gestalt nehmen die Fremdenbilder zumeist an, wenn das „Fremde“ nicht mehr in der Fremde ist, sondern in die Vertrautheit der eigenen Lebenskreise eintritt. Häufig weicht dann die freundliche Fasziniertheit einer eher feindlichen Haltung, und die Fremdenbilder malen Bedrohungen und Gefahr aus“ (MÖLLER u. SANDER 1997, S. 161).*

Dies stellten auch Kulturwissenschaftlerinnen Roswitha LOEW und Anke PFEIFFER bei einer Analyse des Rumänen-Image in den deutschen Medien im Jahr 2001 fest: „Medienberichte über das Land selbst sind selten und konzentrieren sich im allgemeinen stereotyp auf die Darstellung von Armut und ökonomischer Zurückgebliebenheit“ (LOEW u. PFEIFFER 2001, S. 67). Im Zusammenhang mit Rumänen wurden dabei vorwiegend die Themen „Gewalttätigkeit“, „Korruption“, „zivilisatorisch-kulturelle Rückständigkeit und Barbarentum“ behandelt (vgl. LOEW u. PFEIFFER 2001, S. 71ff.).

### **Empirische Untersuchung zum Image Rumäniens**

Um diese theoretischen Überlegungen an der Realität zu messen, wurde von der Autorin im Jahr 2004 eine explorative persönliche Befragung von 70 nach einem Quotenverfahren ausgewählten Personen in der Stadt Münster über ihr Image von Rumänien durchgeführt (vgl. KISSAU 2004). Die Untersuchungsgruppe entsprach, in Bezug auf die Faktoren Geschlecht, Familienstand, Alter und höchster Bildungsabschluss, größtenteils den Angaben des Statistischen Bundesamtes für die Gesamtbevölkerung Deutschlands im Jahr 2002. Als Grundgesamtheit der Untersuchung wurden alle in Deutschland lebenden deutschen Staatsangehörigen über 15 Jahren gewählt. Die Interviews wurden mit Hilfe eines teil-standardisierten Fragenkatalogs durchgeführt.

Bei einer Größenordnung von 70 Befragten wird kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben, doch es können erste Tendenzen des Rumänen-Images in Deutschland aufgezeigt werden. Die ermittelten Ergebnisse kommen trotz der geringen Stichprobe zu ähnlichen Resultaten, wie dies in vergleichbar gelagerten Studien mit größeren Stichproben (vgl. SLADEK et al. 2002) oder mit qualitativen

Verfahren (vgl. BODMER et al. 2003) der Fall ist.

Zu beachten gilt ferner, dass die Durchführung der Befragung in den neuen Bundesländern oder in den südlichen Bundesländern möglicherweise zu anderen Ergebnissen geführt hätte. Bei ersterer Region könnte es durch engere Kontakte innerhalb des Ostblocks, bei letzterer aufgrund einer höheren Besiedlungsdichte der nach Deutschland ausgewanderten Siebenbürger Sachsen zu einem anderen Image gekommen sein.

Hauptuntersuchungsziel war es herauszufinden, ob das Image von Rumänien in Deutschland tendenziell negativ besetzt ist. In Anlehnung an die Bestandteile von Nationenimages wurde deshalb die kognitive, affektive als auch die handlungsleitende Komponente des Rumänienimages erhoben. Die Ergebnisse der Studie lassen sich zu fünf Hauptaussagen zusammenfassen, die in den nun folgenden Abschnitten vorgestellt werden.

### **Aktuelle Ereignisse in Rumänien sind weniger bekannt als historische**

Der Kenntnisstand der Befragten war bezüglich neuerer Ereignisse und Entwicklungen in Rumänien gering. Demgegenüber waren Kenntnisse über die rumänische Vergangenheit noch recht präsent. So wussten 74,3 Prozent (von 70 Befragten) von den deutschstämmigen Einwohnern Rumäniens, den Siebenbürger Sachsen, aber nur 25 Prozent (von 68) von der (zur Zeit der Befragung) baldigen Nato-Mitgliedschaft Rumäniens. 50 Prozent (von 68) waren darüber informiert, dass sich Rumänien um eine EU-Mitgliedschaft bemühte. 58 Prozent (von 69) glaubten sogar, „die Mehrheit der Rumänen stammt aus dem Volk der Zigeuner“. Dabei waren lediglich rund 2,5 Prozent der rumänischen Bevölkerung zum Zeitpunkt der letzten Volkszählung Angehörige der Roma-Volksgruppe (vgl. INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ), auch wenn die tatsächliche Zahl von anderen Quellen auf bis zu zehn Prozent geschätzt wird (vgl. LEISSE et al. 2004, S. 12).

Bei der Beurteilung der aktuellen Lage Rumäniens gaben 75,4 Prozent der 65 Befragten an, Rumänien habe „Korruptionsprobleme“ und „große Umweltprobleme“ (69,7 Prozent von 66). 71 Prozent (von 69) bescheinigten Rumänien „politische Stabilität“ und 64,7 Prozent (von 67) meinten, Rumänien be-

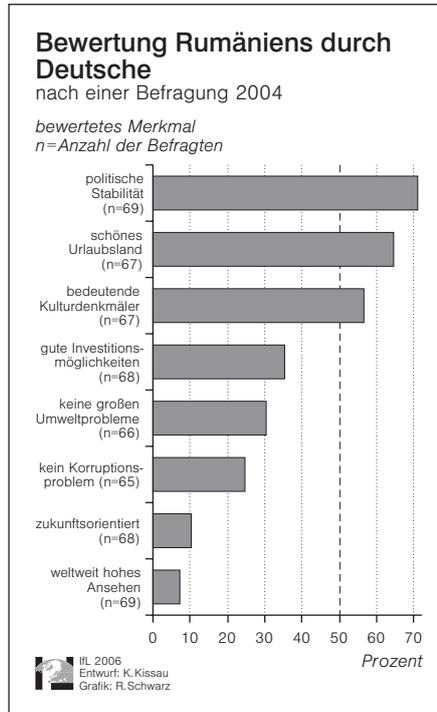


Abb. 4: Vorstellung der Studienteilnehmer von Rumänien  
Quelle: eigene Erhebung

sitze eine „Attraktivität als Urlaubsland“ sowie „bedeutende Kulturdenkmäler“ (56,7 Prozent von 67). Für „zukunftsorientiert und modern“ hielten wenige der Befragten Rumänien (10,3 Prozent von 68) und lediglich 7,2 Prozent (von 69) fanden, Rumänien genieße ein „weltweit hohes Ansehen“ (siehe Abb. 4).

Nach der Selbsteinschätzung ihres Wissens über Rumänien gefragt, gab der überwiegende Anteil der 70 Befragten ihre Kenntnisse als „nicht gut“ (57,1 Prozent) oder „weniger gut“ (30,0 Prozent) an. Nur 12,9 Prozent hielten ihr Wissen für „eher gut“. Bei der sich anschließenden Frage nach den Gründen ihrer geringen Kenntnisse, gaben 19 von 50 Studienteilnehmer an, dass ihnen einfach das Interesse am Land gefehlt habe und sie sich noch nicht damit beschäftigt hätten (11 Antworten). Weitere Ursachen des geringen Wissensstandes sahen neun Personen darin, dass es nur wenige Informationen über Rumänien gäbe und die Medien nur wenig darüber berichten würden. Außerdem sei dieses Land in der Schule nicht behandelt worden (7 Antworten), und sie hätten auch keine persönliche Beziehung zum Land (5 Antworten).

### **Negativität und Desinteresse prägen die Einstellung zu Rumänien**

Zu Beginn der Befragung wurden die Interviewpartner gebeten anzugeben, was

sie spontan mit dem Stichwort Rumänien assoziieren: Über die Hälfte (36 von 64) der Befragten nannte dabei als erstes „Armut“. Als zweithäufigste Assoziation (24 Fälle) wurden Antworten im Zusammenhang mit „Ceausescu und Sozialismus“ vorgebracht. Danach folgten die Themen „rumänische Naturlandschaften“ und „Zigeuner“. Weitere oft genannte Antworten waren „Bukarest“, „Fußball und andere Sportarten“, dahinter schlossen sich die Zuordnung zu „Osteuropa“ und das Thema „Straßenkinder und Kinderheime“ an.

Die persönliche Einstellung der meisten Befragten zu Rumänien war tendenziell eher abgeneigt. 43,5 Prozent gaben an, Rumänien gegenüber „große“ oder „eher Zuneigung“ zu empfinden, der Rest (56,5 Prozent) sprach dagegen von „eher“ oder „großer Abneigung“. Die Mehrheit der Befragten schätzte, dass die meisten Deutschen auf die vorangehende Frage nach der persönlichen Einstellung eher „Abneigung (77,2 Prozent)“ angeben würden. 22,8 Prozent vermuteten eine generelle „Zuneigung“ gegenüber Rumänien.

### **Kontakt zu Rumänien kommt im Urlaub eventuell in Frage**

Um die handlungsleitende Komponente des Rumänienimages zu untersuchen, also der Frage nachzugehen, welche Auswirkungen das persönliche Rumänienimage der Befragten hat, wurde nach einem möglichen Urlaub in Rumänien gefragt. Hierauf gaben 55,0 Prozent an, ein Urlaub komme generell in Frage, da Rumänien eine „schöne Landschaft“ habe (11 Antworten). Sechs Personen begründeten ihre Aussage mit „Interesse an der Kultur“. Der Rest (45,0 Prozent) schloss eine private Reise nach Rumänien eher aus, wobei 17,4 Prozent „auf keinen Fall“ dorthin reisen wollten. Hierfür gaben sie die Gründe an „kein Interesse am Land“ (9 Antworten) und die „Bevorzugung anderer Urlaubsländer“ (5 Antworten). „Vorbehalte gegenüber Osteuropa“ und die Angst vor der „Kriminalität“ waren weitere Ursachen der Entscheidung.

Aus beruflichen Gründen nach Rumänien zu ziehen würde die Mehrheit der Befragten jedoch auf keinen Fall (58,0 Prozent). 24,6 Prozent konnten sich „eher nicht“ vorstellen, in Rumänien beruflich tätig zu sein. Hierfür waren Gründe die allgemeine „Heimatverbundenheit“ (9 Antworten) und, dass Rumänien ein „nicht schönes und armes Land“

sei (8 Antworten). „Sprachprobleme“ und die Vermutung, es gäbe dort „wahrscheinlich keine offenen Stellen“, waren weitere Gründe für ihre Haltung. In Rumänien zu arbeiten, kam nur für einen (von 69) Befragten „auf jeden Fall“ und für 11 Personen „eventuell“ in Frage; drei Befragte gaben dazu als Begründung jeweils an, „es wäre eine interessante Herausforderung“ und immer noch „besser als arbeitslos zu sein“.

### Rumänien wird pauschal schlecht bewertet

Rumänien wurde im Vergleich zu anderen europäischen Nationen schlechter bewertet. Auch der direkte Nachbar Bulgarien wurde insgesamt besser eingestuft. Die Studienteilnehmer wurden in diesem Zusammenhang gebeten, verschiedene Länder Europas auf einer Skala von Null bis Hundert einzuordnen. Dabei entsprach „Hundert“ dem größten persönlichem Gefallen. Auf dieser Rangliste lag Rumänien auf dem letzten Platz mit durchschnittlich 37,79 Punkten. Geringfügig besser wurden Bulgarien (42,21 Punkte) und Ungarn (48,31 Punkte) eingestuft. Das Heimatland Deutschland wurde mit 80,58 Punkten am besten bewertet.

Die Befragten sollten im Anschluss daran Deutschland und Rumänien in Bezug auf verschiedene Eigenschaften in einem so genannten Polaritätenprofil einstufen. Hierbei zeigten sich die größten Unterschiede in der Bewertung Rumäniens und des eigenen Landes bei den Eigenschaften „arm-reich“ und „modern-rückständig“. Während Rumänien bei den meisten Begriffspaaren wie

„sicher-gefährlich“, „gebildet-ungebildet“ oder „totalitär-demokratisch“ eher in Richtung der negativeren Ausprägung platziert wurde, schätzten die Befragten die Rumänen als etwas „herzlicher“ (weniger verschlossen) als die Deutschen ein.

Die Möglichkeiten für ausländische Investoren in Rumänien schätzten die Befragten als gering ein, ebenso wurde die Bedeutung Rumäniens für Deutschland als „kaum wichtig“ (68,1 Prozent) oder sogar „unwichtig“ (8,7 Prozent) gewertet. Dagegen wurde Deutschland als „sehr wichtig“ (33,3 Prozent) und „ziemlich wichtig“ (49,3 Prozent) für Rumänien eingestuft (siehe Abb. 5).

### Quellen des Images von Rumänien

Als wichtigste Quellen für Informationen über Rumänien nannten die Befragten „Fernsehen“ (77 Prozent<sup>1</sup>), „Zeitung“ (61,8 Prozent), „Schule“ (38,2 Prozent), gefolgt von „Erzählungen von Familienangehörigen oder Freunden“ (27,9 Prozent) und „Bücher“ (23,5 Prozent). Gefragt nach konkreten rumänienbezogenen Sendungen oder Ereignissen, konnten sich lediglich zehn der 70 Befragten überhaupt an eine Begebenheit erinnern. Da Images (wie oben dargestellt) vielfältige Einflussfaktoren besitzen, lässt sich das Image von Rumänien deshalb auch nicht auf ein einzelnes Ereignis oder eine Quelle zurückverfolgen.

### Zwischenfazit

Zusammenfassend ergab die Befragung, dass das Image der Deutschen von Rumänien gefühlsmäßig tatsächlich eher negativ ist. Die Befragten konnten dafür jedoch kaum Fakten oder Ereignisse nennen, die diese Einschätzung hätten untermauern können. Eine eindeutige Ursache für das tendenziell negative Image konnten nicht identifiziert werden. Auch wenn einige der nicht so positiven Aspekte des Images in manchen Punkten (Umweltverschmutzung, Korruptionsproblem) angemessen waren, entsprach das Gesamtimage der Befragten eher der Situation Rumäniens vor 15 Jahren (Ceaurescu, kaum zukunftsorientiert, geringes Potenzial für Investitionen). Völlig außer Acht gelassen wurde jedoch die positive vorwärtsgewandte Entwicklung im Rahmen des EU-Beitrittsprozesses. Gerade die häu-

fige Erwähnung von Ceaurescu zeigt, dass die prägenden Informationen über Rumänien schon einige Jahre alt sind. Es fällt auf, dass die Informiertheit über die aktuellen Entwicklungen in Rumänien, gerade was zum Beispiel die Nato-Mitgliedschaft und Entwicklungen im Tourismus angeht, unzureichend ist. Da Nationenimages, wie bereits erwähnt, weder leicht noch schnell zu verändern sind, verwundert dieser Befund nicht. Das Rumänien-Image der Menschen wird sich erst zeitverzögert an neue Begebenheiten im Land anpassen.

### Auswirkungen des festgestellten Rumänien-Images

Welche Auswirkungen hat nun dieses Image für das Land Rumänien in seiner jetzigen Situation? Wie bereits aufgezeigt wurde, befindet sich Rumänien nach einer Zeit der Stagnation seit dem Beginn des EU-Beitrittsprozesses in einer Phase der politischen Reformen. Gerade wenn es um so problematische innenpolitische Themen wie die Bekämpfung der Korruption oder die Verbesserung des Umweltschutzes geht, benötigt Rumänien weiterhin die Unterstützung aus dem europäischen Ausland. Doch auch in diesem Umfeld kann ein nicht zeitgemäßes Image weit reichende Folgen haben. Ausländische Politiker werden nicht ausschließlich von Fakten, sondern auch von diesem Image in ihren Ansichten und ihrem Verhalten Rumänien gegenüber geleitet, was zum Beispiel auch für den Verlauf des EU-Beitrittsprozesses durchaus eine Rolle gespielt haben könnte.

Nicht nur politische Prozesse, sondern auch die Wirtschaftsentwicklung Rumäniens werden von dessen Image beeinflusst. Bei Investitions- oder Standortentscheidungen von ausländischen Unternehmern spielt das Nationenimage (z.B. gravierende Probleme mit Korruption) bei der Einordnung von sachlichen Informationen eine wichtige Rolle. Selbst wenn viele ökonomische Theorien davon ausgehen, dass nur Fakten wirtschaftliche Entscheidungen bestimmen, so spielen Images insbesondere bei der Bewertung der gegebenen Informationen eine große Rolle.

*„The image of a country in permanent crisis or as economically unreliable ... can influence economic decision-making processes and discourage investments, which in turn can exacerbate future crisis“ (KUNCIK 2004, S. 11).*

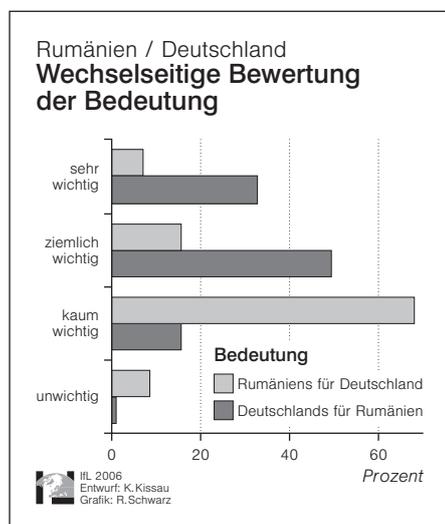


Abb. 5: Einschätzungen der gegenseitigen Bedeutung Deutschlands und Rumäniens  
Quelle: eigene Erhebung

<sup>1</sup> Mehrfachantworten waren möglich.

Aus diesem Grund bleiben in Rumänien möglicherweise Investitionen aus, obwohl die realen Bedingungen im Land teilweise bereits recht viel versprechend sind, was z.B. den Ausbildungsstand möglicher Arbeitnehmer angeht. Deshalb muss nicht nur weiter am Ausbau der in vielen Bereichen noch unzeitgemäßen Infrastruktur (z.B. Bau von Autobahnen, Ausbau der Telekommunikationsnetze) gearbeitet werden, sondern diese Fortschritte müssen auch der Zielgruppe der Investoren deutlich kommuniziert werden.

Von einer Verbesserung des Landesimages würde etwa auch das Label „Made in Romania“ profitieren, das bislang tendenziell noch recht negativ besetzt ist. Denn wenn ein Land als rückständig gilt, überträgt sich dieses Image selbst auf hochwertige im Ausland angebotene Produkte, was dem Absatz schaden kann (vgl. KUNCZIK 1997, S. 68). Der Erfolg eines Produktes im Ausland, wie beispielsweise des von Renault in Rumänien gefertigten Automodells Dacia Logan, hängt deshalb in großem Maße neben der Fertigungsqualität vom Image des Herkunftslandes ab.

Wirtschaftlich bedeutsam für Rumänien ist ferner die Tourismusbranche. Die Entscheidung für ein Reiseziel ist weniger auf das Abwägen objektiver Fakten zurückzuführen. Wesentlich sind hingegen die persönliche Vorstellung vom Land, das Bild seiner Vorzüge oder Nachteile und die vorhandene Einstellung dazu (vgl. MEYER 1981, S. 143).

*„In den achtziger Jahren jedoch hatte der Tourismus erheblich unter der isolatorischen Politik des Ceausescu-Regimes zu leiden, und seit dem Umsturz verlor das Land – hauptsächlich aufgrund der negativen Berichterstattung im westlichen Europa – immer mehr an Image“* (ZGARDEA 2001, S. 1).

Fehlende akkurate Informationen führen – wie die Befragung ergeben hat – nicht nur zu veralteten Ansichten, sondern auf Dauer zu mangelndem Interesse an dem Land, was insbesondere auch entscheidend für die Wahl des nächsten Urlaubszieles ist. Doch ausländische Touristen sind zum jetzigen Zeitpunkt äußerst wichtig, da seit einiger Zeit zunehmend in Beherbergungs-Infrastruktur investiert wird. Damit sich diese Investitionen dauerhaft bezahlt machen und weitere Projekte nach sich ziehen, ist es notwendig, dass neben der Konzentration auf den Business-Tourismus sich verstärkt

der ausländische Urlaubstourismus von der Schwarzmeer-Küste auf das Inland ausweitet. Ein großes Potenzial, Urlauber auf das Land aufmerksam zu machen, besitzt etwa die Wahl Hermannstadts (Sibiu) als Kulturhauptstadt 2007, deren historische Innenstadt derzeit saniert wird.

Rumänien hat zur Förderung des Tourismus mit der Produktion eines Image-Films und der Entwicklung des Slogans „Rumänien – Einfach erstaunlich“ einen guten Weg eingeschlagen. Über Tourismusmessen hinaus muss dieser Slogan und die damit zusammenhängende Werbung für Rumänien aber noch deutlich mehr als bisher in den Medien bekannt gemacht werden. Andere Länder, wie beispielsweise Kroatien oder Slowenien, haben gezeigt, wie der Aufbau einer Marke als Urlaubsland funktionieren kann. Eine hohe Medienpräsenz ist zwar nur mit großem finanziellen Einsatz möglich, aber diese Investitionen werden sich sicherlich am Ende auszahlen. Möglicherweise sollte hier die Europäische Union mehr als bisher Rumänien unterstützen.

Problematisch ist dagegen das negative Selbst-Image vieler Rumänen, die das Potenzial ihres Heimatlandes in Hinblick auf Kultur, Tourismus oder als Wirtschaftsstandort eher gering einschätzen. Das liegt laut der Rumänenexpertin Anneli Ute GABANYI:

*„am Hang der Rumänen zu kritischer Selbstwahrnehmung und kollektiver Selbstbezeichnung ... Rumänen neigen auch dazu, ihre westlichen Modernisierungsvorbilder zu idealisieren und die eigene Unzulänglichkeit überzubetonen“* (GABANYI 2002, S. 1).

Stattdessen suchen viele Rumänen lieber ihr Glück und das ihrer Kinder im Ausland. Diese pessimistische Selbsteinschätzung und Zukunftsprognose kann aber dazu führen, dass die Entwicklung einer zukunftsorientierten und optimistischen Stimmung im Land verhindert wird. Hier besteht nicht nur die Gefahr, dass dieses Selbst-Image im Ausland übernommen wird und das vorhandene bestärkt, sondern auch die der „self-fulfilling-prophecy“.

### **Veränderungsmöglichkeiten des Rumänien-Images**

Die Veränderung eines Nationenimages im Allgemeinen und auch im Fall von Rumänien ist keine einfache Aufgabe:

*„Einig ist man sich weitgehend darüber, dass es meist eines langwierigen und mühsamen Prozesses bedarf, um ein positives Image aufzubauen, ganz besonders natürlich dann, wenn zunächst ein ausgeprägtes negatives Image vorherrscht“* (MALETZKE 1996, S. 116).

Die rumänische Regierung ist schon seit einiger Zeit auf das nicht mehr aktuelle und negative Image Rumäniens im Ausland aufmerksam geworden. Doch lange Zeit fehlte eine professionelle und durchdachte Strategie, diesen Zustand zu verändern. Es wurden zwar einige kleinere Versuche mit Faltblättern und Anzeigen unternommen, „doch trotz aller Anstrengungen wurde das Ziel nicht erreicht“ (ACHELIS u. OANCEA 1999, S. 108).

Im Jahr 2002 arbeitete das rumänische Ministerium für öffentliche Information eine umfangreiche Strategie zur Verbesserung des Images aus. Diese war im Wesentlichen darauf ausgerichtet, positive Informationen über Rumänien über die Medien im Ausland zu verbreiten. Die Idee der Kampagne war es, „negative Wahrnehmungsweisen durch positive Etiketten, die einfach und prägnant zu vermitteln und für das Ausland zu merken sind, zu ersetzen“ (ROMANIA MINISTERUL INFORMATIILOR PUBLICE 2002, S. 18).

Wenn davon ausgegangen wird, dass insbesondere Unwissenheit und das Fehlen von Informationen das verzerrte Rumänien-Image verursacht haben, dann könnte theoretisch mit Hilfe von zusätzlicher Information und Argumentation über die Medien das Image verbessert werden. Eine Veränderung des Nationenimages wäre aber nur dann mit dieser Methode möglich, wenn die neuen Informationen sehr umfangreich, detailliert und gleichzeitig überzeugend sind. Jedoch konnte in verschiedenen Studien gezeigt werden, dass diese Strategie nicht immer Erfolg haben muss:

*„Es [ist, Anm. d. Verf.] relativ schwierig, mit positiven Informationen ein eventuell vorhandenes negatives Image zu ändern, da hier das Schutzschild der selektiven Wahrnehmung wirksam ist“* (KUNCZIK 1990, S. 46).

Falls die neuen Informationen nicht stark genug sind, um zu überzeugen und das Image zu verändern, kann somit im Extremfall sogar eine gegenteilige Reaktion eintreten: Durch diesen so genannten Bumerang-Effekt verfestigen sich die

vorhandenen Images noch mehr (vgl. KUNCZIK 2004, S. 14).

Der Ansatz des rumänischen Ministeriums für öffentliche Information, das neue positivere und akkuratere Image fast ausschließlich über die Medien im Ausland zu verbreiten, war deshalb von vorne herein problematisch und erwies sich dann auch als nicht sehr erfolgreich, wie die rumänische Zeitung Jurnalul National am 26. Juli 2002 berichtete:

„In 2002 the Romanian government spent \$3 million in six months on promoting the country's image internationally, and all it took was a few articles in three influential French newspapers on Romanian beggars in Paris to ruin the campaign“ (zitiert nach GÄNGA 2006, S. 1).

Es kann somit festgestellt werden, dass die gezielte Verbesserung des Images für Rumänien nicht leicht zu erreichen ist. Am einfachsten kann sicherlich ein positives Image geschaffen werden, indem ein Staat demokratisch ist, die Menschenrechte achtet, die Entscheidungsfindung transparent macht und offen über alle Entwicklungen Auskunft gibt (vgl. KUNCZIK 1997, S. 283). Im Gegensatz zu einer Verbreitung erfundener positiver Werbebotschaften ist dieser Weg allerdings langwieriger und schwieriger, dafür aber gleichzeitig auch der effektivste. Denn die Wahrheit ist am Ende immer am glaubwürdigsten.

Weitere Möglichkeiten zur Veränderung des Rumänien-Images sind, den direkten Kontakt zwischen Rumänien und Deutschland zu verstärken oder besser zu nutzen. So könnten die rund 70.000 in Deutschland lebenden Rumänen (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND 2006) die Möglichkeit bieten, Informationen zwischen den beiden Ländern auszutauschen und Kontakte herzustellen. Auch Austauschprogramme, gemeinsame Veranstaltungen oder Städtepartnerschaften könnten dazu beitragen, ein Interesse am Land zu wecken, einen Reflexionsvorgang bei Beteiligten auszulösen und dadurch das vorhandene Image zu aktualisieren. Rumänien könnte darüber hinaus neue nationale Schwerpunkte setzen, die im Ausland Beachtung finden würden, zum Beispiel durch Erhaltung der wertvollen Kulturgüter und die Förderung von Wissenschaft und Forschung.

Dass Rumänien dem Image im Ausland weiterhin großer Bedeutung zumisst, wird an der aktuellen nationalen

Sicherheitsstrategie deutlich. Darin werden Aktivitäten, die dem Image Rumäniens im Ausland schaden könnten, als eine ernstzunehmende Gefahr und neue Herausforderung beschrieben, die die Sicherheit des Landes und die nationalen Interessen bedrohen könnten. So stellt das rumänische Ministerium für Verteidigung in seiner aktuellen Sicherheitsstrategie fest:

„New Challenges: activities aimed at deliberately affecting – under various forms and circumstances – Romania's image internationally, with effects on her credibility and reliability in complying with the commitments which Romania has undertaken“ (MINISTRY OF NATIONAL DEFENSE 2006, S. 1)

Im Mai 2005 hat die rumänische „Agency for Governmental Strategies“ erneut eine Arbeitsgruppe ins Leben gerufen, die Rumänien als Marke neu definieren und somit Rumäniens Image verbessern soll. Dies geschah, nachdem die Regierung offiziell zugeben musste, dass ein schlechtes Image den EU-Beitrittsprozess verzögern könne (vgl. GÄNGA 2006, S. 2).

Damit die bisherigen Anstrengungen des Landes auf dem Weg in die EU nicht umsonst waren, sollte nun Rumänien massiv dabei unterstützt werden, sein Image an die Realität anzupassen. Die Kommunikation der tatsächlichen Erfolge und Entwicklungen in den letzten Jahren sind ein wichtiger, wenn auch nicht der letzte Schritt Rumäniens auf dem Weg in die Zukunft.

## Literatur

ACHELIS, T. u. D. OANCEA (1999): Public Relations nach der „Revolution“. Was Kommunikation zum Aufbau Rumäniens und seiner Wirtschaft beitragen kann. In: ACHELIS, T. (Hrsg.): PR baut Brücken. Gedanken über Chancen und Möglichkeiten nationaler und internationaler Public Relations. München, S. 106-116.

BENTELE, G. (1999): Nationenimage als Teil der internationalen Kommunikation. In: ACHELIS, T. (Hrsg.): PR baut Brücken. Gedanken über Chancen und Möglichkeiten nationaler und internationaler Public Relations. München, S. 158-175.

BODMER, U., A. HAUGG u. C. SLADEK (2003): Hemmnisse und Entwicklungsmöglichkeiten für ländlichen Tourismus in Bulgarien, Rumänien

und Tschechien aus Nachfragersicht. In: Tourismus Journal, Heft 1, S. 87-105.

BOULDING, K. E. (1956): The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor/Mich.

BUNDESAMT FÜR AUSSENWIRTSCHAFT (2006a): Rumäniens Wirtschaft gewinnt an Fahrt. Einzelhandel verzeichnet hohes Umsatzplus im 1. Halbjahr 2006. Online unter: <http://www.bfai.de> (Datenbankabfrage am 28.10.2006).

DEUTSCH-RUMÄNISCHE WIRTSCHAFTS- UND HANDELSKAMMER (2005): Rumänien Wirtschaftsnachrichten 1. - 22. Februar 2005. Online unter: [http://www.pfalz.ihk24.de/LUIHK24/LUIHK24/produktmarken/international/anhaengsel/Wi\\_News\\_Februar\\_1\\_2005.pdf](http://www.pfalz.ihk24.de/LUIHK24/LUIHK24/produktmarken/international/anhaengsel/Wi_News_Februar_1_2005.pdf) (Stand: 03.03.2006).

DORSCH-JUNGSBERGER, P. (1995): Nationenbildforschung und PR. Streuverluste vermeiden. In: MAHLE, W. (Hrsg.): Deutschland in der internationalen Kommunikation. Konstanz, S. 83-94.

EURACTIV ROMANIA (2005): Interview with Romania's minister for European integration Anca Boagiu am 24. Oktober 2005. Online unter: <http://www.euractiv.com/Article?tcaturi=tcm:29-146369-16&type=Interview> (Stand: 31.03.2005).

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2003): Regelmäßiger Bericht 2003 über die Fortschritte Rumäniens auf dem Weg zum Beitritt. Online unter: [http://europa.eu.int/comm/enlargement/report\\_2003/pdf/rr\\_ro\\_final\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/enlargement/report_2003/pdf/rr_ro_final_de.pdf) (Stand 15.02.2004).

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2006a): Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union Herbst 2006 (=Eurobarometer 66). Nationaler Bericht Deutschland. Online unter: [http://ec.europa.eu/deutschland/pdf/information/publication/germany\\_eb66\\_national\\_report\\_validated\\_18\\_12\\_20061.pdf](http://ec.europa.eu/deutschland/pdf/information/publication/germany_eb66_national_report_validated_18_12_20061.pdf) (Stand: 30.01.2007).

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2006b): Die wichtigsten Ergebnisse der Umfassenden Monitoring-Berichte 2005 für Bulgarien und Rumänien. Online unter: <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/05/395&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en> (Stand 03.03.2006).

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2006c): Monitoring report on the state of preparedness for EU membership of Bulgaria and Romania. Online unter: <http://>

- ec.europa.eu/enlargement/pdf/key\_documents/2006/sept/report\_bg\_ro\_2006\_en.pdf (Stand: 30.01.2007).
- FLOHR, A. K. (1991): Feindbilder in der internationalen Politik. Ihre Entstehung und ihre Funktion. Münster.
- GABANYI, A. U. (2002): Der Weg Rumäniens in die EU. Online unter: [http://www.commerzbank.de/konzern/oeffentl/europa/rumaenien/gabanyi\\_bei-trag.pdf](http://www.commerzbank.de/konzern/oeffentl/europa/rumaenien/gabanyi_bei-trag.pdf) (Stand 15.12.2005).
- GÂNGA, P. (2006): Romania: Promoting Romania's Image in the EU: the Role of Diplomacy and Branding. Online unter: <http://www.balkananalysis.com/modules.php?name=News&file=article&sid=619> (Stand 22.02.2006).
- GOLCZEWSKI, M. (1981): Der Balkan in Deutschen und Österreichischen Reise- und Erlebnisberichten 1912-1918. Wiesbaden.
- HALL, D. (1995): Tourism change in Central & Eastern Europe. In: MONTANARI, A. u. A. M. WILLIAMS (Hrsg.): European Tourism. Chichester, S. 221-244.
- HEITMANN, K. (1985): Das Rumänenbild im deutschen Sprachraum 1775-1918. Köln.
- HILLER, A. (2003): Potential noch stärker nutzen. Dynamische Entwicklung der deutsch-rumänischen Zusammenarbeit. In: Ost-West-Contact, Heft 4, S. 8-10.
- HORISBERGER, M. (2002): Entstehung und Gestaltung von Nationenimages. Eine theoretische und empirische Analyse staatlicher Imagepflege im Ausland aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Dissertation. Freiburg in der Schweiz.
- INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER RHEINLAND PFALZ (2006): Landes- und Wirtschaftsinformationen Rumänien. Online unter: [http://www.pfalz.ihk24.de/LUIHK24/LUIHK24/produktmarken/international/laender\\_regionen/rumaenien/anhaengsel/daten.jsp](http://www.pfalz.ihk24.de/LUIHK24/LUIHK24/produktmarken/international/laender_regionen/rumaenien/anhaengsel/daten.jsp) (Stand 30.03.2006).
- INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ (2004): Anuarul statistic al României 2003 (= Rumänisches Statistisches Jahrbuch 2003). Bukarest.
- KELMAN, H. C. (1965): Social-Psychological Approaches to the Study of International Relations: Definition of Scope. In: KELMAN, H. C. (Hrsg.): International Behavior. A Social-Psychological Analysis. New York, S. 3-39.
- KISSAU, K. (2004): Ceausescu, Dracula und Waisenhäuser. Eine Imagestudie über Rumänien. (unveröffentlichte den Verfassern vorliegende Magisterarbeit). Münster.
- KUNCZIK, M. (1990): Die Manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. Köln.
- KUNCZIK, M. (1997): Image of nations and international public relations. Mahwah, NJ.
- KUNCZIK, M. (2004): Images of Nations and Transnational Public Relations of Governments with Special Reference to the Kosovo. Online unter: <http://pbosnia.kentlaw.edu/symposium/kunczik-Images%20of%20Nations%20and%20Transnational%20Public%20Relations%20by%20Governments%20with%20SpecialReference%20to%20the%20Kosovo.htm> (Stand 27.5.2004).
- LEISSE, O., U.-K. LEISSE u. A. RICHTER (2004): Beitrittsbarometer Rumänien. Grundprobleme des Landes und Einstellungen rumänischer Jugendlicher auf dem Weg in die Europäische Union. Wiesbaden.
- LOEW, R. u. A. PFEIFFER (2001): Wie wir die Fremden sehen. Russen-, Rumänen- und Polenbilder im aktuellen deutschen Pressediskurs. Hamburg.
- MALETZKE, G. (1996): Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen.
- MEYER, W. (1981): Das Image von Dänemark als Urlaubsland. In: Studienkreis für Tourismus e.V. (Hrsg.): Reismotive – Länderimages – Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung, S. 141-158.
- MINISTRY OF NATIONAL DEFENCE (2006): Romania's National Security Strategy. Online unter: <http://english.mapn.ro/stratsec/directii.php#top> (Stand 22.02.2006).
- MÖLLER, R. u. U. SANDER (1997): Die Vertrautheit der Fremden in den Medien. In: SCHEFFER, B. (Hrsg.): Medien und Fremdenfeindlichkeit. Alltägliche Paradoxien, Dilemmata, Absurditäten und Zynismen. Opladen, S. 159-192.
- MUICA, N., L. ROBERTS u. D. TURNOCK (1999): Transformation of a border region: dispersed agricultural communities in Brasov County, Romania. In: GeoJournal, Heft 46, S. 305-317.
- NICKLAS, H. u. Ä. ÖSTERMANN (1989): Die Rolle von Images in der Politik. Die Ideologie und ihre Bedeutung für die Imagebildung am Beispiel des Ost-West-Konflikts. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Völker und Nationen im Spiegel der Medien. Bonn, S. 22-35.
- ROMANIA MINISTERUL INFORMATILOR PUBLICE (2002): Strategia de Imagine Externa a Romaniei. Online unter: <http://www.publicinfo.ro/INITI-AT/strategie%20ext2002.pdf> (Stand 20.3.2004).
- SCOTT, W. (1965): Psychological and Social Correlates of International Images. In: KELMAN, H. (Hrsg.): International Behavior. A Social-Psychological Analysis. Ann Arbor/Mich, S. 70-103.
- STANCULESCU, M. (Koord.) (2004): The effect of competitive pressure on income distribution and social policy. Public perception, attitudes and norms (= Workpackage 4). Deliverable no. 13: Income and social policies with relation to competitive pressure. Online unter: <http://econ.core.hu/doc/comp-press/D13.PDF> (Stand: 18.01.2005).
- STANCULESCU, M. u. I. BEREVOESCU (2002): Households, work and flexibility. Critical review of literature. Romania. In: WALACE, C. (Hrsg.) (2002): HWF-survey. Critical review of literature and discourses about flexibility. HWF Research Report No. 1, S. 189-225. Online unter: [http://www.hwf.at/downloads/open\\_area/pdf\\_reports/pdf\\_report\\_1hwf\\_r1\\_09\\_literature\\_romania.pdf](http://www.hwf.at/downloads/open_area/pdf_reports/pdf_report_1hwf_r1_09_literature_romania.pdf) (Stand: 26.01.2006).
- STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (2004): Rangfolge der Handelspartner im Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland 2003. Online unter: <http://www.destatis.de/download/d/aussh/rang2.pdf> (Stand 24.4.2004).
- STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND (2006): Bevölkerung nach Staatsangehörigkeit. Online unter: [www.destatis.de/basis/d/bvoe/bvoetab10.php](http://www.destatis.de/basis/d/bvoe/bvoetab10.php). (Stand 20.01.2006).
- SÜSSMUTH, H. (1993): Das Deutschland-Image nach 1989. Selbstbilder der Deutschen und Deutschenbilder in Europa. In: SCHWARZ, A. (Hrsg.): Politische Sozialisation und Geschichte. Dortmund, S. 135-156.
- SLADEK, C., U. BODMER u. A. HEISENHUBER (2002): Vorstellungen potentieller deutscher Touristen von Urlaubszielen in ländlichen Gebieten Rumäniens und Bulgariens. In: Tourismus Journal, Heft 3, S. 367-381.
- TURNOCK, D. (2002): Ecoregion-based conservation in the Carpathians and the land-use implications. In: Land Use Policy, Heft 19, S. 47-63.

UNICEF INNOCENTI RESEARCH CENTER (2006): TransMONEE 2006 Datenbank. Florenz. Online unter: <http://www.unicef-icdc.org/resources/transmonee.html> (Stand: 20.11.2006).

WILKE, J. (1989): Imagebildung durch Massenmedien. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Völker und Nationen im Spiegel der Medien. Bonn: 11-21.

WORLD TOURISM ORGANISATION (2006): UNWTO World Tourism Barome-

ter. Ausgabe 2/2006. Zugleich online unter: [http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/WTOBarom06\\_2\\_en.pdf](http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/WTOBarom06_2_en.pdf) (Stand: 02.12.2006).

ZGARDEA, C. (2001): Studie über Tourismus in Rumänien. In: Siebenbürgische Zeitung Online. Online unter: <http://www.siebenbuerger.de/sbz/sbz/news/997110691,30513,.html> (Stand 3.3.2004).

ZIMMER, P. (2003): Moderne Tourismusstrukturen in Rumänien. In: Ost-West-Contact, Heft 4, S. 48-49.

MARTIN BIRTEL M.A.  
Westfälische Wilhelms-Universität  
Institut für Geografie  
Robert-Koch-Straße 26  
48149 Münster  
birtel@gmail.com

KATHRIN KISSAU M.A.  
Westfälische Wilhelms-Universität  
Institut für Politikwissenschaft  
Platz der Weißen Rose  
48151 Münster  
kissau@uni-muenster.de