

# Die Siebenbürger Sachsen – Image im Wandel

## Analyse der lokalen Deutschen Minderheit in vier Kronstädter Lokalzeitungen

MEDA  
MUCUNDORFEANU  
PAUL BINDER

---

*„The media are more  
likely to reinforce than  
to change.“*

---

### **Meda Mucundorfeanu**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Babeş-Bolyai Universität, Klausenburg (Cluj-Napoca).

### **Paul Binder**

Alumni, Babeş-Bolyai Universität, Klausenburg (Cluj-Napoca).

## **Einführung**

**T**HEMA DIESER Arbeit ist es nun nicht nach neuen Erkenntnissen zu suchen, die an die jahrhundertlange Geschichte gebunden sind. Ein Pressespiegel aus den Jahren 2005-2008 möchte neue Erkenntnisse suchen, welche an die Gegenwart oder die nahe Vergangenheit der Siebenbürger Sachsen gebunden ist. Im Aufschwung Rumäniens, über den EU-Beitritt 2007 und die aktuelle Wirtschaftskrise, wurden nämlich immer auch andere Inhalte in Tageszeitung angesprochen. Wurde dabei auch über die Siebenbürger Sachsen geschrieben?

Wie berichten nun die Massenmedien über dieses Thema? Wird eine gewisse Stellung eingenommen oder werden die Nachrichten nüchtern abgetippt? Gibt es irgendwelche Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitungen? Sind über eine längere Zeitspanne irgendwelche Unterschiede festzustellen? Konkret zu Kronstadt ist anzunehmen, dass gerade wenn über Enteignung

nungen und die Rückgabe von Immobilien berichtet wird, eine kritische Berichterstattung stattfindet, da die Evangelische Kirche aus Kronstadt eine große Anzahl von Gebäuden nach dem Fall der Eisernen Mauer in Rumänien zurückverlangt hat.

Um nun Aufschluss über diese Themen geben zu können, muss eine konkrete Vorgehensweise festgelegt werden. Dafür werden im ersten Teil der Arbeit die theoretischen Grundlagen erklärt und festgelegt. In diesem Rahmen wird die Bedeutung der Begriffe „Image“ und „die Siebenbürger Sachsen“ erläutert, da diese ausschlaggebend sind. Im nächsten Teil wird die konkrete Analyse vorgestellt. Die genaue Vorgehensweise muss beschrieben und geklärt werden, damit man Anspruch auf relevante Ergebnisse erheben kann. Im letzten Teil werden die Ergebnisse dargestellt und am Ende folgt eine Schlussfolgerung und die eigene Meinung zum Ablauf der ganzen Arbeit.

Um diesen Rahmen nun einzuhalten und um ihn einem jeden vertraut machen zu können, werden wir uns nicht nur mit Theorie und der statistischen Erhebung an und für sich befassen. Hierfür ist es nötig die Eckpunkte der Geschichte der Deutschen in Rumänien, der Siebenbürger Sachsen in Siebenbürgen und der deutschen Minderheit im Burzenland aufzugreifen. Dieses Thema wird eigenständig in einem Kapitel aufgegriffen und soll dem Leser als Hintergrundinformation dienen, auf die der Hauptteil der Arbeit anschließend aufbauen kann. Zur Hilfe wird auch nach Statistiken zu der Bevölkerung gegriffen. Die Privilegierungen der Bürger aus der Zeitgeschichte werden hier auch zu Wort kommen.

Neben den Fakten die greifbar sind (z.B.: Wie viele Siebenbürger Sachsen gibt es noch? Was für Beschäftigungen haben diese? usw.), möchte ein Pressespiegel über die Zeitspanne 1. Juni 2005 bis 31. Juni 2008, einige anderen, neuen Schlüsse zu diesem Thema geben. Gewollt ist eine Beschreibung des Images welches die deutsche Minderheit in der Presse besitzt.

Wir beschränken uns in dieser Studie nur auf diejenigen Artikel, die in vier rumänischsprachigen Kronstädter Zeitungen erschienen sind, begrenzen. Diese Zeitungen sind „Monitorul Expres“, „Transilvania Expres“, „Bună ziua Braşov“ und „Gazeta de Transilvania“.

Eine Methodendiskussion kann an dieser Stelle nicht fehlen. Da der Begriff „Image“ sehr breit ist und das Bestimmen und Messen des Images definiert werden muss, soll also ausführlich geklärt werden was unter „Image“ verstanden wird, wie die Hypothesen der Arbeit entstanden sind, wie das Codebuch aussieht und weshalb dies bestimmte Datenmaterial ausgewählt wurde. Da jede Inhaltsanalyse und jeder Codebogen, so wie jede Methode und jedes Erhebungsinstrument, Vorteile und Nachteile aufzuweisen hat, müssen die möglichen Probleme an dieser Stelle ins Auge gefasst werden. Erst anschließend können

die Ergebnisse dieser Fallstudie präsentiert werden. 201 Artikel wurden aus der Zeitspanne 1. Juni 2005 bis 31. Juni 2008 dem Codebogen unterzogen. Die Daten die dabei erhoben wurden, wurden mit Hilfe des Statistik Programms SPSS ausgewertet. Die Ergebnisse die dabei entstanden sind, wurden in Tabellen und Grafiken ausgegeben, die in dieser Arbeit vorzufinden sind.

Ganz am Ende kann eine Schlussfolgerung nicht fehlen. Ein Rückblick über die Arbeit und ein Ausblick über Arbeiten die noch folgen könnten oder Verbesserungen, die dieser Studie erbracht werden können, sollen dem Leser nicht erspart bleiben.

## Theoretischer Hintergrund Die Siebenbürger Sachsen

**G**ESCHICHTLICH GESEHEN sind die „Siebenbürger Sachsen“ ein deutschsprachiges Volk, welches sich urkundlich ab dem Jahr 1141 begonnen hat in dem Raum des heutigen Transylvaniens (Siebenbürgens) zusammenzufinden. Damals sind nämlich die ersten Deutschstämmigen in diese Gegend gekommen. Sie wurden von den ungarischen Königen gerufen, um dieses Gebiet zu besetzen und vor Einfällen fremder Völker zu schützen. Zuerst wurden Deutschstämmige aus Franken, Mitteldeutschland, dem heutigen Luxemburg und Belgien gebracht. Anfangs umfaßte dies Gebiet das heutige Mühlbach (Sebeş), Hermannstadt (Sibiu), Großschenk (Cincu) und Reps (Rupea). Zusätzlich wurde auch der deutsche Ritterorden gebracht, welcher sich im Burzenland niederließ. Dieser wurde jedoch nach nur 14 Jahren vertrieben. Die deutschen Siedler blieben jedoch in diesem Gebiet und bildeten den Kronstädter Distrikt. Weitere Gebiete wo Deutschstämmige in Siebenbürgen ihren Platz fanden, sind die heutigen Regionen um Schäßburg (Sighișoara) und Bistritz (Bistrița).

Im weiteren geschichtlichen Verlauf werden die Deutschen nach und nach zu einer Gemeinschaft, die wir heute die „Siebenbürger Sachsen“ nennen. Sie sind diejenigen die über Jahrhunderte das kulturelle und wirtschaftliche Leben in Siebenbürgen angeführt haben. Dieses ist bis heute noch zu sehen. Von den ehemals 300 Bauern-, Flieh- und Kirchenburgen und sonstigen Befestigungsanlagen, stehen noch ca. 160.<sup>1</sup> Diese zeugen nicht nur von der Weisheit, sondern auch von einer kräftigen Gemeinschaft, die um ihr Überleben gekämpft hat.

Ein kurzer Einblick in die Rechtsgemeinschaften der Sachsen lohnt sich an dieser Stelle. Dies ist nämlich ein wichtiger Punkt, wenn man über die Gemeinschaft der Siebenbürger Sachsen spricht. Sie hatten nämlich im Vergleich zu anderen Völkern keinen Adel. Jeder Hauseigentümer, selbst wenn er ein einfacher Bauer war, besaß das Wahlrecht. Dergleichen gab es eine freie Beamtenwahl

und freie Pfarrwahl. Es gab also ein einheitliches Recht, so wie es zu der Zeit kaum bekannt war. Alle anderen Völker hatten Adlige, die das Land geführt haben.

Die Siebenbürger Sachsen mussten immer wieder mit einer fremden Obrigkeit kämpfen. Ob es nun um die Mongoleneinfälle aus dem 13. Jh. oder die späteren Türkeneinfälle ging, ob es um die Habsburger ging, welche beispielsweise nicht davor zurückschreckten Kronstadt 1689 in Flammen aufgehen zu lassen oder, wenn man in die neuere Zeit schaut, ob es um die Deportation der Siebenbürger Sachsen ging. Die einzige Zeitspanne in der wirklich Frieden war, datiert angefangen von 1711 bis 1914, mit einer nur kurzen Unterbrechung im Jahr 1848.

Die unmittelbar darauf folgende Zeitspanne ist aus der geschichtlichen Betrachtungsweise für diese Arbeit jedoch die wichtigste. Die bereits erinnerte Deportation nach dem zweiten Weltkrieg und die anschließende Unterdrückung der Deutschstämmigen in Rumänien führte dazu, dass immer mehr Leute auswanderten. Insbesondere ab 1960, nach 1980 betonter und nach der Wende von 1989 haben viele ihr Haus und Land zurückgelassen und sind hauptsächlich nach Deutschland ausgewandert. Vor dem zweiten Weltkrieg gab es insgesamt 850.000 Deutschstämmige in Rumänien (Siebenbürger Sachsen, Banater und Sathmarer Schwaben, Deutsche der Bukowina, der Dobrudscha und Bessarabiendeutsche). Wie viele es heute noch gibt, ist schwer zu sagen. Die evangelisch-lutheranische Kirche hat im Jahr 2001 noch 16.000<sup>2,3</sup> Seelen gezählt. Bei der letzten offiziellen Volkszählung 2002 haben sich jedoch 60.088 Personen in Rumänien als Angehörige an die deutschen Minderheit gemeldet.<sup>4</sup> Dieselbe Studie ergibt aber, dass nur 11.203 Personen der evangelischen Kirche A.B. Rumänien angehören.<sup>5</sup> Da keine aktuellen Informationen zu den Banater-Schwaben vorliegen, greifen wir auf die Volkszählung aus dem Jahr 1992 zurück. Damals gab es im Banat ca. 13.000 mehr Deutschstämmige als in Siebenbürgen, wobei in ganz Rumänien noch 119.462 gezählt wurden.<sup>6</sup> Angenommen das Verhältnis dieser Differenz ist gleich geblieben, dann gäbe es jetzt 17.700 Seelen im Banat. Eine Gesamtsumme wäre also irgendwo bei unter 40.000 Personen anzunehmen. Das große Problem, es wird zumindest als solches betrachtet, ist, dass die meisten Angehörigen dieser Minderheit heute Rentner sind. Junge Leute sieht man eher selten in der Gemeinde. Somit stellen sich viele, nicht nur Sachsen, die Frage, wie die Zukunft dieser Minderheit aussehen wird.

Entgegen der Erwartung von vielen kann jedoch gesagt werden, dass die Gemeinde nicht langsam ausstirbt, sondern, ganz im Gegenteil, immer aktiver zu werden scheint. Es sei an die Gründung der verschiedenen Wirtschaftsklubs erinnert, an den ständigen Versuch einzelner Akteure<sup>7</sup>, ganzer Gemeinden<sup>8</sup> oder Gemeinschaften aus dem Ausland erinnert, die sich immer wieder implizieren. Sehr wichtig sind und waren die eben genannten Sachsengemeinschaften

aus dem Ausland, die sich zu verschiedenen Jubiläen immer wieder in ihren Heimatdörfern treffen und gemeinsam feiern. Mehr noch, sie finanzieren oftmals auch die Restaurierungen die an den alten Kirchen und Kirchenburgen getätigt werden müssen.

Die Siebenbürger Sachsen sind somit ein Volk, welches über 850 Jahre Geschichte schreibt. Leider wurde diese Geschichte vom Nationalsozialismus einer schweren Herausforderung gegenüber gestellt. Denn bekanntlicher Weise tragen Menschen Kultur und nicht diese sich selber. Was man nun macht wenn die Menschen nicht mehr da sind, dass steht auch jetzt, 20 Jahre nach der Wende noch immer offen.

## Image

**D**ER ZWEITE Begriff, der an dieser Stelle ausführlich erklärt werden kann, ist der Begriff „Image“ mit dem sich insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation) beschäftigt. Da die PR nicht Thema der vorliegenden Arbeit sind, werden hier nur Aspekte angesprochen, welche das Image einer Minderheit bilden und beeinflussen könnten. Dies ist wichtig, da nicht alle Merkmale die das Image einer Marke (z.B. McDonald's) betreffen, auch auf diesen konkreten Fall, Image einer Minderheit (der Siebenbürger Sachsen) übertragen werden können.

Der Begriff „Image“ wird von Kroeber-Riel als „das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht“ definiert. „Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder.“ Es geht also vor allem um die subjektiven Bewertungen die ein Individuum von einem Gegenstand, einer Person, einer Institution, einer Marke usw. haben kann. Kloss gibt für die Begriffserklärung eine Reihe von allgemeinen Synonymen: Ansehen, Charakterbild, Ruf, Reputation, Bild, Prestige, Leitbild, Vorurteil, Stereotyp u.a.<sup>9</sup> Es kann also jetzt schon verstanden werden, dass der Begriff „Image“ sehr breit ist und deswegen passend für diese Arbeit definiert werden muss.

In den Kommunikationswissenschaften wird der Begriff „Image“ meistens dann verwendet, wenn von Produkten oder Unternehmen gesprochen wird. Es geht hauptsächlich um subjektive, verstandes- wie gefühlsmäßige Bedeutungsgehalte, die ein Konsument mit einer Marke verbindet.<sup>10</sup> Man spricht vor allem in der Werbung und entsprechend im Marketing Bereich sehr oft von Image. Dergleichen aber auch in der Öffentlichkeitsarbeit wenn es darum geht ein Marken-Image (z.B. das Image der Marke Puma) aufzubauen und zu bewahren. In diesem Sinn nennt Kloss spezielle Marketingsynonyme: Firmenruf, Markenvorstellungsbild, Markenprofil, Markenpersönlichkeit, Markenerlebnis u.a.<sup>11</sup>

Balaban unterstreicht, dass so gut wie alles was wir kennen, ein Image besitzen kann. Von einfachen Produkten, politischen Akteuren oder eben einzelnen Personen, verschiedenen Institutionen (Bsp.: die EU), einem privaten Unternehmen, bis hin zu ganzen Länder. Als Regel könnte man sagen, dass ein positives Image meistens eine positive Einstellung gegenüber dem Subjekt hervorruft. Genau gleich ist es anzunehmen, dass ein negatives Image, negative Einstellungen erwecken wird.<sup>12</sup> Balaban erklärt gleichzeitig auch was unter den vorhin genannten „Bedeutungsgehalten“ verstanden werden soll. Wie bereits angedeutet, baut sich ein Image auf rationalen (objektiven), emotionalen (subjektiven) und sozialen Begebenheiten auf. Es wird also gesagt, dass das Image folgende Bedeutungsgehalte aufweist: (Vor-)Wissen, Erfahrungen, Werte, Vorurteile, Erwartungen, Wünsche, Hoffnungen, Rückhaltungen, Ängste oder Vorahnungen, Sympathien und Antipathien, Empfindungen und Gefühle.<sup>13</sup> Von hier ausgehend kann also unter anderem auch gesagt werden, dass das Image ein so weiter Begriff ist, dass er für jeden von uns etwas anderes bedeutet. Dies, weil jeder seine eigenen Ängste und seine eigenen Empfindungen und Gefühle hat. Dieses sind Merkmale die bei jeder einzelnen Person variieren können.

Dietrich Szameitat fügt an dieser Stelle noch eine Idee hinzu. Einerseits greift er nämlich auch die Idee auf, dass Image etwas sehr persönliches sein kann. Er redet hier jedoch nicht von Individuen, sondern von Teilöffentlichkeiten.<sup>14</sup> Damit will er sagen, dass unterschiedliche Gruppen verschiedene Meinungen über ein und dasselbe (zum Beispiel) Land haben können. Zum Beispiel kann angenommen werden, dass die Vereinigten Staaten in einem Land ein hohes ansehen genießen, in einem anderen jedoch sehr stark kritisiert werden. Zusätzlich sagt er: „Ein Image ist also ein Bild, das sich jemand macht. Dieser Jemand muss ein Außenstehender sein, es ist also ein Fremdbild. Das Bild, das sich der Chef eines Unternehmens von seiner Firma macht, ist nicht das Image sondern das Eigenbild, es wird sich in den meisten Fällen stark davon unterscheiden.“ Hier muss somit darauf hingedeutet werden, dass es ein Selbstbild und ein Fremdbild gibt, wenn man vom Begriff „Image“ spricht.

Welche Bedeutung hat nun ein Image gegenüber einer Minderheit? Da Personen sich in einem täglichen Austausch an Informationen sowohl im beruflichen als auch im privaten Leben befinden, kann ein positives oder negatives Image, die Beziehungen, die wir mit der Person die vor uns steht pflegen, durchaus beeinflussen. Dieses umso mehr, da heutzutage im Vergleich zu unseren Groß- und Urahrgroßeltern, wir mit viel mehr Menschen in Kontakt kommen und diese Kontakte von einer eher kurzen Dauer sind und entsprechend oberflächiger werden. Es wird an dieser Stelle also angenommen, dass ein Unterschied im Benehmen einer Person auftauchen kann, wenn sie erfährt das ihr Kommunikationspartner einer bestimmten Minderheit (z.B.: Siebenbürger Sachsen,

Zigeuner o.A.) angehört. Das Image dient ja vor allem dafür, einer außenstehenden Person Vertrauen in den Imageträger zu geben oder nicht. Dies kann sehr wichtig sein, da davon beispielsweise die Entscheidung abhängen kann ob ein Produkt gekauft wird oder nicht oder ob einer Person getraut wird und schließlich ein Geschäft abgeschlossen wird oder nicht.

## Wie entsteht Image?

**W**IE EIN Image einer Marke oder eines Produktes entsteht, ist durchaus verfolgbar. Wie bestimmt man aber, wie ein Image eines Volkes entsteht? Um so mehr, wenn es um eine Minderheit geht, die seit über 850 Jahren in einem Land anwesend ist. Eine genaue Erklärung kann wahrscheinlich nicht gegeben werden. Es ist sehr schwer alle Aspekte objektiv ins Auge zu fassen die dies Image beeinflussen würden. Darüber hinaus, selbst wenn man alle Aspekte kennen würde, dann wäre es noch ein riesiger Schritt diese auch der Wahrheit gemäß zu erklären und zu deuten. Trotzdem lohnt es sich dieses zu versuchen, da ein Image meistens sehr stabil über die Zeit hinweg ist. Damit will gesagt werden, dass Schwankungen von positiven zu negativen Einstellungen gegenüber eines Imageträgers nur sehr selten von Heute auf Morgen der Fall sind. Für eine Analyse muss man, wie früher schon angedeutet, Teilöffentlichkeiten unter die Lupe nehmen und über verschiedene Verfahren versuchen deren Meinung zu erfahren. Das eine solche Teilöffentlichkeit genau die Zielgruppe eines Unternehmens oder einer Zeitschrift sein kann, ist durchaus anzunehmen.

Das Image kann nun von verschiedenen persönlichen Erfahrungen, Traditionen, Vorurteilen, Fakten, Gerüchten, Presseberichten, Erfolgen und/oder Misserfolgen, Umweltsünden, Qualität der Produkte oder Dienstleistungen, der Unternehmenspolitik, Unternehmensentscheidungen und den persönlichen Eigenschaften der Führungskräfte abhängig sein. Wichtig ist dabei zu sagen, dass bereits ein Image entsteht, selbst wenn der Imageträger keine Kommunikationspolitik besitzt und nichts unternimmt um das eigene Image aufzuwerten. Trotzdem, ein Imageträger besitzt durchaus die Möglichkeit sein eigenes Bild in der Öffentlichkeit zu beeinflussen. Wie flexibel diese Beeinflussung ist, hängt jedoch vom Typ des Imageträgers ab. Es ist nämlich anzunehmen, dass eine Kommunikationspolitik das Image eines Produktes schneller ändern kann, als eine Minderheit die aus 60.000 Mitglieder besteht eine Änderung in der Denkweise von Außenstehenden herbeirufen kann.

Konkret kann nun das Beispiel dieser Arbeit gegeben werden. Der Begriff „Image“ wird in Verbindung mit der deutschen Minderheit aus Rumänien so ver-

standen, ob Außenstehende (konkret die Teilöffentlichkeit der Presse welche aus vier Kronstädter Lokalzeitungen besteht) eher positiv, eher neutral oder eher negativ über diese Minderheit berichten. Somit soll bestimmt werden, welches die Einstellung der Rumänen generell gegenüber der Siebenbürger Sachsen ist.

## Methodik

### Die Inhaltsanalyse: Methodendiskussion

**D**IE WISSENSCHAFTLICHE Methode welche zur Analyse der Zeitungsartikel verwendet wird, ist die Inhaltsanalyse. Ein solche Methode ist notwendig, da Medieninhalte von Rezipienten subjektiv wahrgenommen werden. Zeitungsleser nehmen nur diejenigen Artikel zur Hand, welche sie auch wirklich interessieren. Auch wenn nun eine Person einen Artikel liebt, kann man sich nicht sicher sein ob diese die ganze Mitteilung versteht. Dies kann sowohl von der Schwierigkeit des Textes (Formulierungen, unbekannte Wörter usw.), als auch von Nebenbeschäftigungen des Lesers abhängig sein. Schweiger begründet ein solches Vorgehen eines Rezipienten mit dem Argument, dass es ein Bestreben danach gibt, die begrenzte Zeit die man als Individuum besitzt, zu verdichten. Im Zusammenhang mit Medien stellt er hierfür drei Kategorien auf: Die gleichzeitige Parallelnutzung unterschiedlicher Medien, die Nutzung von zwei Medien wobei eines als „Nebenmedium“ verwendet wird und das Verrichten anderer Tätigkeiten während der Mediennutzung.<sup>15</sup> Somit kann man beim Lesen beispielsweise auch gleichzeitig Radio hören oder auch essen. Dadurch ist anzunehmen, dass selbst wenn ein Leser von einem Thema angezogen ist und auch im Stande ist alles zu verstehen, er sich mit den Inhalten eines Zeitungsartikels nicht durchgehend mit derselben Aufmerksamkeit auseinandersetzt. Deswegen kann es vorkommen, dass manche Textabschnitte unklar bleiben, weil man abgelenkt wird. Es ist also notwendig die Analyse von Zeitungsartikeln zu operationalisieren, um somit mit Hilfe der empirischen Methode systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar, inhaltliche und formale Merkmale von Mitteilungen<sup>16</sup> zu beschreiben. Das Ziel ist hierbei eine gestützte interpretative Inferenz<sup>17</sup> zu erhalten. Für den konkreten Fall dieser Arbeit, wird ein diagnostischer Ansatz der Inhaltsanalyse angestrebt. Dieser gibt nämlich Rückschlüsse auf den Kommunikator, welcher von den vier rumänischsprachigen Tageszeitungen dargestellt wird.<sup>18</sup>

Um nun die genannten Zeitungsartikel wissenschaftlich auszuwerten, um am Schluss eine relevante Aussage über die Bedeutung von bestimmten Sachverhalten machen zu können, muss zu der Methode das passende Instrument für die Analyse ausgewählt werden, und zwar das Codebuch. Mit Hilfe von einem Codebuch

kann man nach im Vorhinein bestimmten Kriterien und Kategorien, eine systematische Zuordnung von Indikatoren durchführen. Somit können empirische Relative (z.B. die Themen oder Kategorien denen die jeweiligen Zeitungsartikel angehören) in numerische Relative umgewandelt werden. Die letzteren sind messbar und anhand dieser kann man Schlüsse über gegebene Fragestellungen ziehen, oder Hypothesen überprüfen.

### Qualitativ vs. Quantitativ

**A**N DIESER Stelle der Arbeit bietet es sich nun an eine Diskussion über die Herangehensweise an das Material zu beginnen. Eine solche Diskussion ist auch wichtig, da die Hypothesenbildung auch davon abhängig ist. Wieso wurde eine quantitative und nicht eine qualitative Studie durchgeführt? Ein Antwort auf diese Frage kann kurz und leicht formuliert werden. Die Analyse welche angegangen wurde, will nicht tiefgehende Einsichten über die Siebenbürger Sachsen einbringen. Es soll lediglich gedeutet werden, ob in Beiträgen zu der deutschen Minderheit eine orientierte (positiv oder negativ) festzustellen ist oder nicht. Dergleichen erstreckt sich die Analyse über eine lange Zeitspanne: 1. Juni 2005 – 31. Juni 2008. Der Zeitaufwand um über einen so lange Untersuchungszeitraum eine qualitative Analyse durchzuführen, würde den Aufwand nicht rechtfertigen. Mit einer qualitativen Studie könnten darüber hinaus ganz andere Forschungsziele festgelegt werden.

Die quantitative Erhebung welche durchgeführt wurde, bringt aber auch einige Risiken mit sich. Obwohl mit ihrer Hilfe eine Vollerhebung, eine erleichterte Erfassung und Auswertung und der Daten möglich ist, muss man sich der Nachteile auch bewusst sein. Diese beginnen bereits bei Abgrenzung und dem Versuch den „Image“ Begriff oder Meinungen und Äußerungen numerisch auszudrücken. Dies kann nämlich zu ungenauen Ergebnissen führen. Dabei kann die Frage gestellt werden, ob überhaupt die Operationalisierung in drei vereinfachte Ausprägungen, und zwar „positiv“, „neutral“ und „negativ“, den Anspruch erheben kann eine relevante Aussage über den breiten Begriff „Image“, genauer, das Image der Siebenbürger Sachsen, zu machen. Um auch gleich die Antwort auf diese Frage zu formulieren, kann gesagt werden, dass über diese Variabel ein relevantes Ergebnis erwartet wird. Selbst wenn alle Artikel als neutral bewertet werden, dann kann trotzdem am Schluss eine Aussage gemacht werden, und zwar, dass die rumänischsprachige Kronstädter Presse, keine Stellungnahme gegenüber der deutschen Minderheit einnimmt.<sup>19</sup> Welches die Gründe einer solchen oder egal welcher Einstellung wären, soll nicht als Ziel dieser Arbeit angesehen werden.

Um über Begriffe wie „Einstellung“ und/oder Schreibmotive (was veranlasst einen Journalisten eine bestimmte Stellungnahme zu einem bestimmten Thema

zu äußern) urteilen zu können, müsste an dieser Stelle eine qualitative Studie gemacht werden. Somit sei also gesagt, dass für die Beantwortung der Fragestellungen von welchen diese Arbeit ausgegangen ist, eine quantitative Studie hinreichend ist.

Bevor nun die Hypothesen formuliert werden, muss noch die genaue Variante der Inhaltsanalyse besprochen werden. In Funktion vom Standardisierungsgrad werden die Zeitungsartikel quantitativ ausgewertet. In Funktion vom Skalenniveau der Kategorien, wurde passend für die Hypothesen die Frequenzanalyse und die Valenzanalyse durchgeführt. Mit Hilfe der Frequenzanalyse soll als erstes bestimmt werden, wie oft überhaupt über die deutsche Minderheit in Rumänien geschrieben wird. Dies soll über die Häufigkeit sowohl zahlenmäßig als auch in Funktion von dem zeitlichen Abstand in welchem über die die Siebenbürger Sachsen geschrieben wird, getan werden. Anhand der Valenzanalyse wird zusätzlich bestimmt welches die Bewertungen der Journalisten bezüglich der aufgegriffenen Themen sind. Es wird also untersucht, ob eine eher positive, neutrale oder negative Berichterstattung stattfindet. Diese Ergebnisse werden auf verschiedenen, aber gleichlangen Zeitspannen und zwischen den vier unterschiedlichen Zeitungen verglichen. Dergleichen wird untersucht, ob zu gewissen Themenkategorien Unterschiede bei den Bewertungen festzustellen sind.

### **Beschreibung des Instrumentes – das Codebuch**

**A**N DIESER Stelle muss vor dem vorstellen der Ergebnisse ein letzter wichtiger Schritt beschrieben werden, und zwar das Erstellen des Codebuches. Denn wie Scheufele und Engemann schreiben: „Die Qualität einer Inhaltsanalyse hängt erheblich von der Qualität des Codebuchs und dabei vor allem vom Kategoriensystem ab.“<sup>20</sup> Dergleichen ist es sehr wichtig ein übersichtliches und detailliertes Codebuch zu entwerfen, da es bei wiederholter Anwendung auf demselben Material, genau dieselben Ergebnisse ergeben muss. Das Codebuch enthält dabei zwei wichtige Teile, so wie Rössler es beschreibt.<sup>21</sup> Der erste ist ein Einleitungsteil, in welchem der definitorische Rahmen erklärt wird. Dieser dient dem Codierer, damit genau verstanden wird was zu tun ist. Um so klarer dieser erste Teil formuliert wird, um so genauere Ergebnisse kann man anschließend, auch wenn mehrere Codierer an einer Arbeit tätig sind, erhalten. Der zweite Teil stellt den Hauptteil und somit das Kategoriensystem dar. Hier werden formale und inhaltliche Kategorien erfasst. Die formalen dienen dazu, um später angeben zu können „welches Medium in welcher Phase des Untersuchungszeitraums welche Inhalte veröffentlicht hat“.<sup>22</sup> Die inhaltlichen Kategorien gehen konkret auf die Inhalte der Zeitungsartikel (in diesem konkret Fall) ein. Hier wird jedes einzelne Argument welches im Text vorkommt für die Valenzanalyse bewertet.

## Auswertung

**D**IE AUSWERTUNG der erhaltenen Daten wurde in dem Statistik Programm SPSS durchgeführt. Dabei wurden 201 Artikel aus der Zeitspanne 1. Juni 2005 – 31. Juni 2008 ausgewählt. Insgesamt sind dabei 739 Argumente bewertet worden. 16 Argumente wurden als positiv, 723 als neutral und keine als negativ bewertet.

### Fragestellung 1 und Hypothese 1

**H**ABEN DIE vier ausgewählten Zeitungen Inhalten welche die Siebenbürger Sachsen betreffen, im Zeitraum 1. Juni 2005 – 31. Juni 2008, unterschiedlich viel Aufmerksamkeit geschenkt?

Die Tageszeitung „Gazeta de Transilvania“ hat im Zeitraum 1. Juni 2005 – 31. Juni 2008 mehr Beiträge über die Siebenbürger Sachsen veröffentlicht als die anderen drei rumänischsprachigen Kronstädter Lokalzeitungen.

Um Antwort auf die erste Fragestellung und die erste Hypothese geben zu können, wurde eine Frequenzanalyse durchgeführt. Mit Hilfe dieser wird ersichtlich, welche Zeitung welchen Anteil an Artikeln durch die ganze Zeitspanne hindurch besitzt. Hier kann man nun beobachten, dass tatsächlich Unterschiede erschienen sind. Es sei jedoch daran erinnert, dass an dieser Stelle die Prozentzahlen an der gesamten Anzahl der Artikel ausgerichtet sind, welche in diese Studie eingeflossen sind. Dabei fällt schnell ins Auge, dass „Monitorul Expres“ mit 12% (24 Artikeln) am wenigsten über diese vier Jahre hinweg berichtet hat. „Transilvania Expres“ hingegen, mit 33% (66 Artikel) hat die meisten Beiträge zu den Siebenbürger Sachsen gebracht. „Bună ziua Braşov“ bzw. „Gazeta de Transilvania“ liegen mit 29% (58) und 26% (53) fast gleich. Es kann somit also behauptet werden, dass die Fragestellung mit einem eindeutigen „Ja“ beantwortet werden kann. „Transilvania Expres“ hat fast drei mal so viele Artikel über die Siebenbürger Sachsen veröffentlicht als „Monitorul Expres“. Allein diesen Zahlen zufolge kann man nun behaupten, dass „Monitorul Expres“ eher wenig über die deutsche Minderheit aus Rumänien schreibt, wobei im Vergleich zu „Bună ziua Braşov“ und „Gazeta de Transilvania“, welche weder viel noch wenig schreiben, „Transilvania Expres“ etwas mehr Artikel zu diesem Thema veröffentlicht hat. Es kann an dieser Stelle also auch gesagt werden, dass die erste Hypothese falsch ist. „Gazeta de Transilvania“ hat nicht die meisten Artikel zu den Siebenbürger Sachsen publiziert. Anhand der vorliegenden Daten hat nicht nur von eine sondern sogar zwei Zeitungen mehr Beiträge zu diesem Thema erbracht, und zwar „Bună ziua Braşov“ und „Transilvania Expres“.

Aus der ersten Tabelle kann zusätzlich abgelesen werden, dass in den verschiedenen Jahren etwa gleichviel berichtet wurden. Dabei muss gesagt werden,

dass im Jahr 2005 und 2008 nur jeweils ein halbes Jahr in die Studie eingeflossen ist. Wenn die Werte jedoch verdoppelt werden, dann kommt man auf ähnliche Ergebnisse wie in den Jahren 2006 und 2007.

ABBILDUNG 1: „Häufigkeiten“

	Datum auf Jahre				TOTAL
	2005	2006	2007	2008	
„Monitorul Expres“	19%	14%	5%	18%	12%
„Transilvania Expres“	37%	37%	30%	28%	33%
„Bună ziua Braşov“	22%	31%	36%	18%	29%
„Gazeta de Transilvania“	22%	18%	30%	36%	26%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
	27	71	64	39	201

QUELLE: Datensatzanalyse 1.

## Hypothese 2

**D**IE KRONSTÄDTER Tageszeitungen, „Monitorul Expres“, „Transilvania Expres“, „Bună ziua Braşov“ und „Gazeta de Transilvania“, vermitteln ein einheitliches Image der Siebenbürger Sachsen in der Zeitspanne 1. Juni 2005 – 31. Juni 2008.

Um herauszufinden ob die Zeitungen ein einheitliches Image vermitteln oder nicht, wurde ein Mittelwert für jede Bewertung von Argumenten bestimmt. Somit werden Mittelwerte für jede einzelne Zeitung erhalten, welche miteinander verglichen werden können. Da die Zeitungen große Unterschiede in den Gesamtanzahl von Artikel und Argumenten haben, muss ein solcher Wert herangezogen werden, damit ein Vergleich relevant wird. Dieser Mittelwert wurde also aus der Anzahl der Argumenten der jeweiligen Ausprägung (positiv oder neutral) und der Gesamtanzahl der Artikel die bei einer Publikation erschienen sind, ausgerechnet. Um die genaue Berechnung zu erklären, wird dies direkt anhand von der Zeitung „Monitorul Expres“ erklärt: 25 Artikel wurden insgesamt analysiert, in welche drei positive Argumente vorkamen. Der Mittelwert beträgt somit  $0,12 \left(\frac{3}{25}\right)$ . Für die neutralen Argumente, welche 118 sind, wurde ein Wert von  $4,72 \left(\frac{118}{25}\right)$  berechnet. Man kann diese Werte erst deuten, wenn man sie mit den Ergebnissen aus den anderen Zeitungen vergleicht. Es seien hierfür vier Tabellen mit den unterschiedlichen Resultaten angegeben.

ABBILDUNG 2. „Mittelwerte“

„Monitorul Expres“				„Transilvania Expres“			
	N	Sum	Mean		N	Sum	Mean
Gesamte Anzahl Positiver Argumente	25	3	0,12	Gesamte Anzahl Positiver Argumente	66	6	0,09
Gesamte Anzahl Neutraler Argumente	25	118	4,72	Gesamte Anzahl Neutraler Argumente	66	262	3,97
Valid N (listwise)	25			Valid N (listwise)	66		

„Bună ziua Braşov“				„Gazeta de Transilvania“			
	N	Sum	Mean		N	Sum	Mean
Gesamte Anzahl Positiver Argumente	58	3	0,05	Gesamte Anzahl Positiver Argumente	52	4	0,08
Gesamte Anzahl Neutraler Argumente	58	202	3,48	Gesamte Anzahl Neutraler Argumente	52	143	2,75
Valid N (listwise)	58			Valid N (listwise)	52		

QUELLE: Datensatzanalyse 1.

Man kann nun die Mittelwerte vergleichen. Wenn es um die positiven Artikel geht wird bemerken, dass der Mittelwert der „Transilvania Expres“ und der „Gazeta de Transilvania“ fast gleich sind (0,09 und 0,08). Somit kann behauptet werden, dass diese beiden tatsächlich einheitlich positiv über die Siebenbürger Sachsen berichten. Anderes ist bei „Monitorul Expres“ zu behaupten, wo im Schnitt mehr positive Argumente gebracht werden (der Mittelwert ist 0,12). Bei „Bună ziua Braşov“ wäre es genau umgekehrt, mit einem Wert von 0,05 sind hier die wenigsten positiven Argumente zu der deutschen Minderheit gebracht worden.

Ein etwas differenzierteres Bild sehen wir bei den neutralen Artikeln. Hier werden wir ganz unterschiedliche Werte sehen. „Monitorul Expres“ hat den höchsten Wert, 4,72, gefolgt von „Transilvania Expres“ mit 3,97 und „Bună ziua Braşov“ mit 3,48. Am Ende ist noch „Gazeta de Transilvania“ mit einem Schnitt von 2,75. Dies bedeutet nun, dass im Schnitt die meisten neutralen Argumente pro Artikel in der Zeitung „Monitorul Expres“ erschienen sind und die wenigsten in der „Gazeta de Transilvania“. Diese Information wird dann relevant, wenn man sich die Gesamtanzahl von Artikeln pro Zeitung anschaut. Man wird feststellen, dass überraschenden Weise im „Monitorul Expres“ nur 25 Artikel in der gegebenen Zeitspanne gefunden wurden, wobei in der „Gazeta de Transilvania“ 52 Artikel vorhanden sind. Konkret kann also gesagt werden, dass „Monitorul Expres“ zwar seltener über die Siebenbürger Sachsen schreibt, dafür

aber detaillierter berichtet, als es beispielsweise „Gazeta de Transilvania“ macht. Hier ist die Zahl der Artikel mehr als doppelt so hoch im Vergleich zu der vorhin genannten Zeitung, im Schnitt tauchen aber mehr als ein Argument weniger auf. Somit kann gesagt werden, dass die „Gazeta de Transilvania“ im Vergleich zu den anderen Zeitungen mit der Berichterstattung nicht so stark ins Detail geht.

Anhand dieser Mittelwerte ist die Hypothese also falsifiziert worden. Die Zeitungen vermitteln nämlich nicht ein einheitliches Image über die Siebenbürger Sachsen. Es sind offensichtliche Unterschiede vorhanden, sowohl bei den positiven, als auch bei den neutralen Argumenten. Es sei an dieser Stelle erinnert, dass keine negativen Argumente in der gegebenen Zeitspanne und in den gegebenen Artikeln gefunden wurden. Aus diesem Grund kann hier nur gesagt werden, dass von diesem Standpunkt aus die Zeitungen einheitlich berichten. Es muss jedoch gesagt werden, dass damit nur gezeigt wird, dass es keine radikale Stellungnahme gegen die deutsche Minderheit gibt.

### Hypothese 3

**D**AS IMAGE der Siebenbürger Sachsen hat sich den Tageszeitungen „Monitorul Expres“, „Transilvania Expres“, „Bună ziua Braşov“ und „Gazeta de Transilvania“ in der Zeitspanne 1. Juni 2005 – 31. Juni 2008 fortlaufend verbessert.

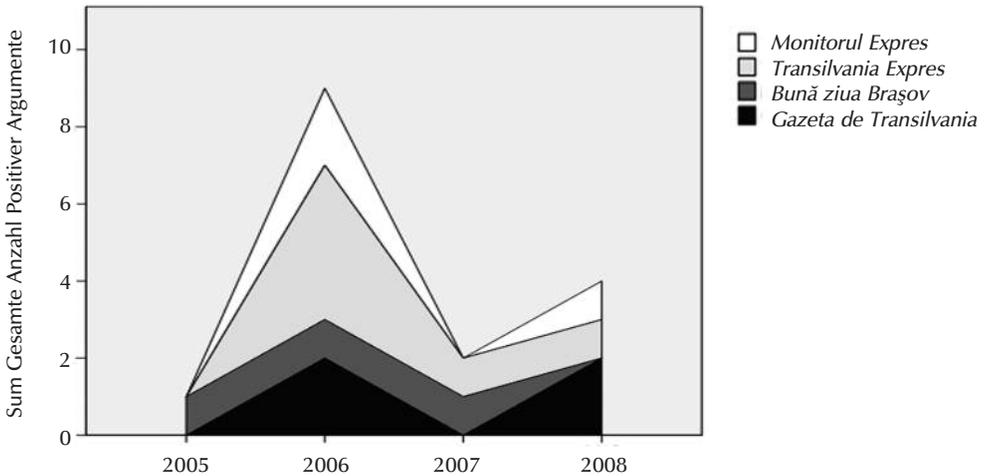
Um auf die Hypothese eingehen zu können, wurde angenommen, dass die gesamte Anzahl von positiven Argumenten sich Jahr für Jahr vermehrt haben. Um diese Informationen zu veranschaulichen, wurde die folgende Abbildung erstellt.

In dieser Abbildung können sehr einfach zwei verschiedene Sachen gesehen werden. Einerseits kann man die gesamte Anzahl von positiven Argumenten sehen, die in allen vier Zeitungen gemeinsam über die vier Jahre hinweg erschienen sind. Andererseits kann man sehen, wie viele positive Argumente in jeder einzelnen Zeitung erschienen sind.

Um den ersten Punkt zu klären, muss man an dieser Stelle erneut daran erinnert werden, dass die Jahre 2005 und 2008 nur ab dem 1. Juni, bzw. bis zum 31. Juni analysiert worden sind. Die angezeigten Werte sind also nicht mit den Jahren 2006 und 2007 vergleichbar. Man könnte höchstens, dass wäre dann aber nur eine grobe Annahme, die Werte verdoppeln und so vergleichen.

Unabhängig davon wie man nun die Werte betrachtet, also selbst wenn doppelt so viele positive Argumente in den Jahren 2005 und 2008 erschienen während, dann könnte man noch immer die Hypothese falsifizieren. Es kann nämlich in dieser Zeitspanne nicht von einer fortlaufenden Verbesserung des Images oder von einem Rückgang der Bewertung gesprochen werden. Es fällt dennoch der Unterschied zwischen den Jahren 2006 und 2007 auf. Im Jahr 2006 sind neun Argumente und 2007 sind nur zwei Argumente als positiv bewer-

ABBILDUNG 3. „Anzahl positiver Argumente“



QUELLE: Datensatzanalyse 1.

tet worden. Unter diesen erschien ein Interview in der Zeitung „Transilvania Expres“, welches die Erinnerungen eines alten Sachsen vorstellt. Da der Artikel lang ist, eine Doppelseite, trägt dieser bei der immerhin schon kleinen Argumentanzahl wesentlich bei. Da die Artikel aus allen Zeitungen jedoch exhaustiv ausgewertet wurden, wurden die drei positiven Argumente die im genannten Artikel vorkommen, in der Studie behalten.

Die Hypothese muss also widerlegt werden. Dies bereits aus dem Grund, dass so wenig Datenmaterial vorhanden ist, dass es anzunehmen ist, dass die Subjektivität des Codierers wesentlich bei einer Beeinflussung der Ergebnisse beitragen könnte. Selbst wenn die Resultate aber unbeeinflusst wären, auch dann müsste die Hypothese widerlegt werden, weil eine Verbesserung des Images anhand der ausgearbeiteten Daten nicht zu bemerken ist.

#### Hypothese 4

**D**IE KRONSTÄDTER Tageszeitungen, „Monitorul Expres“, „Transilvania Expres“, „Bună ziua Braşov“ und „Gazeta de Transilvania“, berichten in der Zeitspanne 1. Juni 2005 – 31. Juni 2008 eher negativ über die Siebenbürger Sachsen, im Bezug auf das Thema der Rückgabe von Enteignungen.

Diese Hypothese kann anhand der Vorgehensweise die in den vorigen Kapitel beschrieben wurde, angenommen werden. Wenn strikt nach dem Schema vorgegangen wird welches aufgestellt wurde, dann wird am Ende kein einziges Argument negativ bewertet. Somit wird auch zum Thema der Rückgabe von Enteignungen keine negative Bewertung erscheinen.

Zu dieser Hypothese muss jedoch eine Diskussion eröffnet werden. Es wurde nämlich der Vorgehensweise nach nur bewiesen, dass keine radikale Stellungnahme eingenommen wurde. In keiner Zeitung wird also offensichtlich gesagt, dass die Siebenbürger Sachsen schlecht sind oder etwas Schlechtes gemacht haben. Lediglich soviel kann behauptet werden. Um weitere Äußerungen machen zu können, müsste man sämtliche Artikel mit einem neuen Codebogen bewerten, diesmal jedoch mit einer anderen und variierten Definierung von den Ausprägungen „positiv“ und „negativ“.

## Schlussfolgerung

### Übertragung der Resultate auf die rumänische Bevölkerung?

**E**S IST anzunehmen, dass das Image welches in den Lokalzeitungen beschrieben wurde, auch auf die rumänische Bevölkerung übertragbar ist. Es wird an dieser Stelle an das Kapitel „Sind Massenmedien wirkungslos?“ erinnert. Es wurde gezeigt, dass Massenmedien in wenigen Fällen Meinungen bilden oder Meinungen ändern. Es ist, wenn schon, von einer Beeinflussung die Rede. Um nocheinmal die Worte von Klapper aufzugreifen: „The media are more likely to reinforce than to change.“ Damit sollte gezeigt werden, dass Rezipienten eher die Medieninhalte suchen welche sie ansprechen und welche den bereits vorhandenen Meinungen und Einstellungen entsprechen. Zusätzlich zeigt Klapper, dass die Massenmedien in der freien Marktwirtschaft gewinnorientiert handeln. Deswegen sind sie auf eine große Zahl von Lesern/Hörer/Sehern angewiesen. Es wird also angenommen, dass die Presse versucht solche Medieninhalte bezüglich der Siebenbürger Sachsen zu erstellen, die mit den bereits vorhandenen Meinungen und Einstellungen übereinstimmen. Zusätzlich muss gesagt werden, dass das Image der Siebenbürger Sachsen in der Öffentlichkeit nicht nur von den Meinungen die in der Presse erscheinen abhängig ist, sondern auch beispielsweise von guten oder schlechten Nachbarn die dieser Minderheit angehören, aber auch von der Geschichte der deutschen Minderheit.<sup>23</sup> Die Leser dieser Zeitungen haben zu einem Prozentsatz von mindestens 60% bereits ein Image von den Siebenbürger Sachsen von vor der ersten Ausgabe egal welcher dieser Lokalzeitungen gehabt. Dieses, weil 60% der Leser ein Alter von über 35 Jahren haben.<sup>24</sup> Somit kann also angenommen werden, dass ein ähnliches Image, so wie es in den Lokalzeitungen umschrieben wurde, auch unter den Leser vertreten wird.

Da wir die einzigen Codierer waren und somit sämtliche Artikel aus der gegebenen Zeitspanne zur Hand genommen haben, würden wir zusätzlich zu den gegebenen Ergebnissen noch hinzufügen, dass sogar bei einer zukünftigen

Auswertung, auch mit einem neuen Codebogen, wahrscheinlich die letzte Hypothese noch immer ohne negative Argumente ausfallen würde. Wir haben bemerkt, dies ist jedoch nur eine persönliche und somit subjektive Meinung, dass die Beiträge in welchen man über Siebenbürger Sachsen schreibt, eher neutral gehalten werden. Darunter verstehen wir diesmal, dass, bewusst oder unbewusst, keine Stellungnahme eingenommen wird. Es wird versucht weder positiv noch negativ zu berichten. Wenn man die Grenzen dieser Begriffe etwas spannen würde, könnte man unter Umständen behaupten, dass in manchen Artikel eine gewisse Nostalgie gegenüber der deutschen Minderheit und ihrer Anwesenheit in Siebenbürgen bemerkt werden kann. Viel mehr kann man jedoch höchstwahrscheinlich nicht über diese Datenerhebungsmethode erhalten. Wenn man bewusst bei dem Thema „Image in der Presse“ bleiben will, dann müsste man Rückfragen an die Journalisten schicken und fragen, ob sie bewusst oder unbewusst positiv oder nostalgisch geschrieben haben. Mehr noch, man könnte fragen ob sie bei manchen Thema die vielleicht kritikreif wären, bewusst und absichtlich einen neutralen Ton gewählt haben. Man könnte fragen ob sie manchmal andere Meinungen abtippen müssen, als sie selber eigentlich vertreten würden.

Somit sei abschließend gesagt, dass die Studie interessante und zum Teil unerwartete Aspekte aus der Kronstädter Lokalpresse ans Licht bringt. Es ist überhaupt sehr interessant gewesen sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Dergleichen hoffen wir, dass die Studie zum Weiterforschen anregt und eventuell andere Forscher darüber neugierig macht, wie sich dieses Geschehen auf eine noch längere Zeitspanne erweist. Und wenn nicht, dann wäre es zu begrüßen, wenn sich andere Studien zum Image der Siebenbürger Sachsen hier anlehnen würden, um den Begriff des Images noch breiter fassen zu können. Hier könnte man beispielsweise Befragungen durchführen oder öffentliche Personen interviewen.



## Anmerkungen

1. Die Deutschen in Rumänien heute: das Schicksal der Siebenbürger Sachsen als schwindende nationale Minderheit; die Referate der Heimatpolitischen Tagung in der Tutzinger Akademie für Politische Bildung, 23.-25. Oktober 1987, 2. Aufl. Starnberg 1988, S. 11.
2. *Landeskirchliche Information*, XII. Jahrgang, Nr. 3/15. Februar 2001, S. 5.
3. In diese Kategorie gehören jedoch nur die Siebenbürger Sachsen.
4. <http://www.recensamant.ro/datepr/tbl4.html> (22.04.2010).

5. <http://www.recensamant.ro/datepr/tbl6.html> (22.04.2010).
6. Ernst Wagner, Zeitschrift für Siebenbürgische Landeskunde, Heft 1/95, S. 56.
7. Zum Beispiel alles was in Dörfern wie Deutsch Weißkirch (Viscri) geschieht. Hier hat eine Familie von Sachsen die nicht ausgewandert ist mit Hilfe der „Mihai Eminescu Trust“, einer Stiftung in welcher der Prinz Charles Ehrenmitglied ist, Fassaden und/oder ganze Bauernhäuser restauriert.
8. Zum Beispiel die Gemeinde aus Kronstadt oder aus Hermannstadt, aber auch viele andere.
9. Ingomar Kloss, Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, Oldenbourg Verlag, München-Wien 2000, S. 117.
10. Ebd.
11. Ebd.
12. Delia Cristina Balaban, Comunicare publicitară, Accent, Cluj-Napoca 2005, S. 47.
13. Ebd.
14. Dietrich Szameitat, Public Relations in Unternehmen, Springer Verlag, München 2003, S. 3.
15. Wolfgang Schweiger, Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007, S. 134.
16. B. Scheufele u. I. Engelmann, Empirische Kommunikationsforschung, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009, S. 146.
17. Laut Scheufele und Engelmann sind Inferenzen Schlussfolgerungen die von inhaltsanalytischen Schlussfolgerungen ausgehen. Siehe ebd., S. 148.
18. Siehe Einteilung der Inferenzen: ebd.
19. Dies natürlich nur dann, wenn der Codebogen richtig erstellt wurde und richtig angewendet wurde. Bevor man eine solche Aussage formulieren würde, müsst man zuerst überprüfen ob nicht bei diesen Schritten irgendwelche Fehler gemacht wurden.
20. Scheufele u. Engelmann, S. 156.
21. Patrick Rössler, Inhaltsanalyse, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005, S. 87.
22. Scheufele u. Engelmann, S. 157.
23. Insofern diese den jeweiligen Personen bekannt ist.
24. Quelle SNA-BRAT July 2008 – July 2009, Kronstadt, Alter 14-65 Jahre. Die Studie wurde von der Zeitung „Transilvania Express“ bereitgestellt.

## Bibliographie

### Bücher

- Balaban, Delia Cristina. Comunicare publicitară. Accent, Klausenburg 2005.
- Brockhaus Enzyklopädie. 19. Ausgabe. 17. Band Pes-Rac. Brockhaus, Mannheim 1992.
- Brockhaus Enzyklopädie. 19. Ausgabe. 24. Band Wek-Zz. Brockhaus, Mannheim 1992.
- Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. Böhlau, Wien-Köln-Weimar 2002.
- DUDEN – Bedeutungswörterbuch. Band 10. Dudenverlag, Mannheim 1970.
- DUDEN – Die sinn- und sachverwandten Wörter. Band 8. Dudenverlag, Mannheim 1972.
- Ghidul mass-mediei românești. House of Guides, Bukarest 2009.
- Hiebert, Ray Eldon u. Sheila Jean Gibbons. Exploring mass media for a changing world. Routledge, London 2000.
- Kloss, Ingomar. Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. Oldenbourg Verlag, München-Wien 2000.
- Kunczik, Michael u. Astrid Zipfel. Introducere în știința publicisticii și a comunicării. Presa Universitară Clujeană, Klausenburg 1998.
- Pavel, Amelia. Un martor în plus. Universalia, Bukarest 1997.
- Rössler, Patrick. Inhaltsanalyse. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005.
- Rotariu, Traian u. Petru Iluț. Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Polirom, Iași 2006.
- Rus, Flaviu Călin. Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice. Institutul European, Iași 2002.
- Scheufele, B. u. I. Engelmann. Empirische Kommunikationsforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009.
- Schweiger, Wolfgang. Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007.
- Szameitat, Dietrich. Public Relations in Unternehmen. Springer, München 2003.
- Wagner, Ernst. Zeitschrift für Siebenbürgische Landeskunde, Heft 1/95.
- Watzlawick, Paul, Janet H. Beavin u. Don D. Jackson. Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Huber, Bern-Stuttgart 1969.

### Web

- Berliner Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, unter: <http://www.dwds.de/?kompakt=1&sh=1&qu=Image>
- Biroul Român de Audit al Tirajelor, unter: <http://www.brat.ro/index.php?page=publications&cid=447&index=-1&indexPer=0>
- Biroul Român de Audit al Tirajelor, unter: <http://www.brat.ro/index.php?page=publications&cid=129&index=0&indexPer=0>
- Biroul Român de Audit al Tirajelor, unter: <http://www.brat.ro/index.php?page=publications&cid=943&index=1&indexPer=>
- Discrimination in the EU 2008, Special Eurobarometer 296/Wave 69.1, Juli 2008, unter: <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=769&langId=en>
- Studiul Național de Audiență: [http://www.sna.ro/index.php?page=detalii\\_livrari&cid=87](http://www.sna.ro/index.php?page=detalii_livrari&cid=87)

<http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2009>  
<http://www.gtbv.ro/?page=articol&id=26507&cat=8>  
[http://www.monitorulexpres.ro/?mod=monitorulexpres&ca=citeste&p=Viata%20ceta-  
tii&cs\\_id=24871](http://www.monitorulexpres.ro/?mod=monitorulexpres&ca=citeste&p=Viata%20ceta-<br/>tii&cs_id=24871)  
[http://www.mytex.ro/prima-pagina/aniversare-transilvania-expres-implineste-astazi-15-  
ani\\_224330.php](http://www.mytex.ro/prima-pagina/aniversare-transilvania-expres-implineste-astazi-15-<br/>ani_224330.php)  
[http://www.mytex.ro/prima-pagina/aniversare-transilvania-expres-este-de-16-ani-ziarul-  
brasovenilor\\_230090.php](http://www.mytex.ro/prima-pagina/aniversare-transilvania-expres-este-de-16-ani-ziarul-<br/>brasovenilor_230090.php)  
<http://www.recensamant.ro/datepr/tbl4.html>  
<http://www.recensamant.ro/datepr/tbl6.html>  
<http://www.reporter-ohne-grenzen.de/ranglisten/rangliste-2009.html>

#### Zeitungsartikel

Liceul Honterus, evacuat din cauza unei țigări. *Bună ziua Brașov*, 15.02.2008.  
Limba germană la mare căutare în Brașov. *Transilvania Expres*, 13.09.2007.

#### Sonstige

*Landeskirchliche Information*, XII. Jahrgang, Nr. 3/15. Februar 2001.

### **Abstract**

The Saxons—A Change of Image: An Analysis of the References to the Local German Minority in Four Brașov Newspapers

The present paper aims to describe the manner in which the Transylvanian Saxons were presented in four Romanian local newspapers of Brașov between 1 June 2005 and 31 June 2008. The analysis focuses on whether the newspapers wrote about the German minority in a positive, negative or neutral manner, in the articles that are relevant for the purposes of this paper. The analyzed newspapers are all local Romanian newspapers of Brașov: *Monitorul Expres*, *Transilvania Expres*, *Bună ziua Brașov* and *Gazeta de Transilvania*. The study starts from one scientific question and leads to four hypotheses. 201 articles, published between 1 June 2005 and 31 June 2008, have been selected and included in the code sheet. The data have been evaluated with the help of the SPSS statistical software. A total of 739 references have been evaluated. 16 references were positive, 723 neutral and not a single one was negative.

### **Keywords**

history, image, Saxons, Transylvania, Brașov, newspapers