

**Branchenreport** In den letzten Jahren gab es jeweils ein Wachstums-Plus von mehreren Hundert Millionen Euro

# Rumänien präsentiert sich als Werber-Elysium

Aufhol-Potenzial gibt es noch in den Bereichen Plakat und Outdoor sowie bei der Online-Werbung.

**Bukarest.** In Rumänien hat Österreich einen besonderen Status: den als größter ausländischer Investor nämlich. Insgesamt sind mehr als 5.000 Firmen mit österreichischer Kapitalbeteiligung in Rumänien registriert, vermeldet die WKO-Außenhandelsstelle in Bukarest.

Was es auf diesem 20-Millionen-Markt für Besonderheiten zu beachten gibt, weiß Marius Braneti, Geschäftsführer der Braneti Werbeagentur, die seit Anfang 2006 operativ in Rumänien tätig ist. Der Werber verweist vor allem darauf, dass es aufgrund der dynamischen Entwicklung am rumänischen Markt bislang wenig strategische, langfristige Entscheidungen gab. „Die meisten Firmen haben bislang tolle Zahlen geschrieben und fragen sich, wozu sie nachhaltige Konzepte erstellen sollen, wo sie doch derzeit kaum die Nachfrage befriedigen können.“

## Werbegelder fließen

Ein Blick in den aktuell von der Außenwirtschaft Österreich (AWO) erstellten Branchenreport bestätigt diese Einschätzung: „Der rumänische Medienmarkt hat in den letzten Jahren eine starke, dynamische Entwicklung vorzuweisen“, heißt es da. Und weiter: „Vor allem die Werbeausgaben unterliegen einem starken Wachstum. Die Ausgaben der Unternehmen sind in den letzten Jahren jeweils um mehrere Hundert Millionen Euro gestiegen und wurden dabei bevorzugt in das Medium Fernsehen investiert. Die sonstigen Medien wie Print, Radio oder vor allem Kino und Internet liegen deutlich dahinter. Im Bereich Online Werbung könnte es in den nächsten Jahren zu einem Anstieg der Ausgaben kommen. Ausschlagge-



Werber Marius Braneti: „In Rumänien ist nach oben noch viel Platz.“

bender Faktor wird hier vor allem der flächendeckende Zugang der Bevölkerung zum Internet sein.“

## Hoher TV-Konsum

Fernsehen ist „eindeutig“ auf Platz eins, meint auch Braneti. Es gebe im Land keinen Haushalt, der nicht mindestens über zwei TV-Geräte verfüge, oftmals seien es sogar mehr. „In Rumänien läuft der Fernseher auch dann, wenn keiner hinsieht“, plaudert Braneti aus dem Nähkästchen.

Und wenn das Zimmer groß genug ist, dann tummeln sich dort oft auch zwei Geräte, was bei der Betrachtung des jeweiligen dann

auch immer zu einem intensiven Austausch innerhalb der Familie über die soeben gesehenen Inhalte führt. So wird das Fernsehen auch zu einem sozialen Bindemittel.

Als besonders auffällig gilt in Rumänien die hohe Anzahl an überregionalen TV-Anstalten. Die Reichweiten der wichtigsten TV-Anstalten pendeln zwischen 20 und 40% der Bevölkerung, die konsumierten Minuten der jeweiligen Sender zwischen knapp zehn und über 40. Zu den „klassischen“ Sendern mit gemischtem Inhalt ist ein vermehrtes Auftreten von Special Interest-Anstalten zu beobachten. Besonders im Bereich der Nachrichten und Wirtschaftsnachrich-

ten wurden in den letzten Jahren Neugründungen verzeichnet.

Als letzte bedeutendere Gründung sei an dieser Stelle „The Money Channel“, ein auf wirtschaftliche Belange spezialisierter Sender, erwähnt. Auch kamen in den letzten Jahren einige Musik-TV-Sender dazu, heißt es in dem AWO-Bericht. Bezüglich des Gesamt-Volumens des lokalen Werbemarktes hat Rumänien bereits einige Schritte hinter sich:

„Die Kampagnen müssen vor allem emotional sein, wenn sie in Rumänien erfolgreich sein sollen.“

**MARIUS BRANETI  
GF BRANETI WERBEAGENTUR**

Schon 2004 hat Rumänien Österreich im Bereich der Gesamtausgaben überholt. Damals wurden in Österreich rund 2,1 Mrd. € für Werbung ausgegeben, in Rumänien waren es rund 2,2 Mrd. €. Es folgte ein Anstieg um rund 26% im Jahr 2005 und um weitere 14% im Jahr 2006 auf insgesamt 3,2 Mrd. €.

Während das Fernsehen also in allen Haushalten ist, ist das Budget für Printanzeigen wesentlich geringer. Und auch das Internet, das in West- und Mitteleuropa von den klassischen Budgetkuchen ein immer größeres Stück erhält, ist in Rumänien noch nicht wirklich in den Werbe-Alltag eingezogen. Braneti meint, das Internet liege um-

fangsmäßig bei „den weniger wichtigen Medien“. Mit der Verbreiterung der Angebote von den hiesigen ISPs werde sich der Online-Bereich jedoch künftig stärker entwickeln, prognostiziert der Marktexperte.

Ebenfalls noch Potenzial hat laut dem AWO-Report der Bereich Outdoor, der in Rumänien „unterproportional entwickelt“ ist. „Alleine durch die Größe des Landes bedingt, ist ein starkes Wachstum in diesem Bereich zu erwarten. Legt man hier österreichische Maßstäbe an, so müsste die Zahl der Standplätze zumindest um das 10-Fache steigen. Zum Vergleich: In Österreich besteht ein Standplatz pro 133 Einwohner. In Rumänien sind es

ens auch flexibel genug, um einen Rückschlag leichter wegstecken zu können. „Dann gibt es statt sieben nur fünf Prozent Wachstum. In Österreich wäre ein derartiger Rückgang bereits eine Rezession“, so Braneti. Die Gefahr lauere eher auf einem anderen Gebiet: Sollten etwa die Banken in Panik geraten und die Kredite verteuern, bestehe die letztlich doch konkrete Möglichkeit, dass der Konsum nachlässt. „Viele Rumänen finanzieren ähnlich wie US-Amerikaner ihren Konsum mit Krediten. Das kann zu einer gewissen Dämpfung und einer negativen Entwicklung führen.“

### Regionales Zentrum

Als negative Entwicklung gilt auch der Umstand, dass viele Unternehmen ihre Kampagnen quasi über Rumänien drüberstülpen. Obwohl es diesbezüglich auch eine Entwicklung gibt, die die jeweiligen kulturellen und soziologischen Unterschiede berücksichtigt, meint Braneti: „Gerade die multinationalen Unternehmen, vor allem jene mit US-Herkunft, haben angefangen, spezifische Spots und Kampagnen zu produzieren“, die sogar teilweise auch in anderen Ländern umgesetzt werden.

„Coca-Cola etwa hat in Bukarest einen wichtigen Standort für den gesamten Raum, von Bulgarien bis Griechenland.“ Die größten Werber, gemessen an den Ausgaben, sind in Rumänien in neun von zehn Fällen internationale Konzerne. Procter & Gamble etwa führt die Rangliste mit einem Werbe-Budget von 132 Mio. € (Stand laut AWO aus dem Jahr 2004) an. Dahinter fol-



Die Waffe wider die Natur: Die Romania Bigger Group inszeniert für Greenpeace.

„Alleine durch die Größe des Landes ist ein starkes Wachstum im Outdoor-Bereich zu erwarten.“

ZITAT AUS DEM AWO-BRANCHEN-REPORT ZUM MEDIENMARKT

1.375 Einwohner pro Standplatz.

Keine große Gefahr sieht Braneti für den rumänischen Markt durch die aktuellen Börse- und Finanzkrise. „Die Stimmung in Rumänien ist mit der in Österreich nicht vergleichbar. Niemand ist hier in Panik ausgebrochen.“

Zudem seien die Zahlen Rumäni-

gen Unilever, Coca-Cola, Beiersdorf und Kraft Foods. Einzig European Drinks, ein lokaler Limonaden- und Mineralwasserkonzern, kann mit Ausgaben von rund 38 Mio. € in die internationale Phalanx eindringen.

Es gibt in Rumänien selbst jedoch einige regionale, kulturelle und auch Unterschiede in der Mentalität zu beachten. So sei etwa der Westen durchaus noch geprägt von der ehemaligen Monarchie, während es im Süden und Osten eher Einflüsse südländischer Art gibt, meint Braneti. Es gibt im Karpaten-Staat regionale Subkulturen, die in ihren Unterschieden etwa mit Bayern und Norddeutschland oder mit Westösterreich und Wien vergleichbar sind: „Die Rumänen sind den Spaniern und Italienern sehr ähnlich.“ Dies zeige sich auch in der Werbung selbst.

„Es geht mehr um Humor, weniger trockenes Werbezeug.“

Die Kampagnen müssten vor allem eines haben, wenn sie am hiesigen Markt erfolgreich sein wollen: Emotionen.



Echt würziges Essen: die Madonna steht auf Salsa Picante.

## LÄNDERPROFIL RUMÄNIEN

**Allgemeine Informationen** Das 238.391 km<sup>2</sup> große Rumänien erstreckt sich von der Pannischen Tiefebene im Westen bis zum Schwarzen Meer. Rund 21,5 Mio. Einwohner zählt der Staat, der unter anderem Mitglied in der EU, der WTO und der FAO ist. Die Geschäftssprachen sind Rumänisch, Englisch, Deutsch und Französisch.

**Wirtschaftsinformationen** Die bedeutendsten Wirtschaftssektoren Rumäniens sind die Maschinenbauindustrie, KFZ-Zulieferer, die Leichtindustrie, die chemische Industrie, Holzverarbeitung und die Ölindustrie.

Das Wirtschaftswachstum betrug im Jahr 2007 6%, das BIP belief sich pro Kopf auf 5.600 €. Die Inflationsrate betrug 4,9%, die Devisenreserven des Landes belaufen sich auf rund 25 Mrd. €.

**Außenhandel** Rumänien exportierte 2007 Waren im Wert von 29,38 Mrd. €. Die wichtigsten Exportländer sind Italien (15,5%), Deutschland (14,0%), die Türkei (7,9%), Frankreich (7,4%) und Großbritannien (5,5%). Die wichtigsten Exportprodukte sind Bekleidung, Maschinen und Anlagen sowie Metallurgieprodukte. Die Importe beliefen sich 2007 auf 46,96 Mrd. €

und kamen hauptsächlich aus Italien (19,8%), Deutschland (14,0%), Russland (8,3%), Frankreich (6,7%), der Türkei (4,9%) und China (4,1%). Die wichtigsten Importgüter sind Maschinen und Anlagen, elektrische Geräte, Mineralien und Transportmittel.

**Rumänien und Österreich** Die Exporte Rumäniens nach Österreich waren 2007 2.042 Mio. € wert und fanden sich hauptsächlich unter den Gruppen Elektrische Maschinen und Anlagen sowie Mechanische Maschinen und Apparate. Die Importe aus Österreich beliefen sich auf 657 Mio. €.

