



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**Entwicklung der Werbung seit 1989 mit einem speziellen
Augenmerk auf das Bild der Frau in der Plakat- und
Fernsehwerbung in Bulgarien und Österreich
(Sexismus und Diskriminierung in der Werbung)**

Verfasserin

Judith Soukal

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 243 372

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Slawistik

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. i.R. Dr. Gero Fischer

Eidesstattliche Erklärung:

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Allgemeines zu Werbung	6
2.1. Werbung	6
3. Medienlandschaft Bulgarien	8
3.1. Eckpunkte der Medienentwicklung in Bulgarien	10
3.2. Medienentwicklung nach 1989	11
3.3.1. Printmedien	13
3.3.2. Fernsehen	15
4. Werbewelt Bulgarien	18
4.2. Werbung und Čalga	19
4.2.1. Čalga in Bulgarien	19
4.2.2. Ein Songbeispiel von Desi Slava:	21
4.3. Dialektwerbung in Österreich	23
5. Geschlechterrollen	25
5.2. Geschlechtsrollen im sozialen Wandel	27
5.3. Demographische Strukturen – Statistische Analyse zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich	29
5.3.1. Beteiligung erwerbstätiger Frauen im EU-Vergleich	31
5.4. Frauen in Osteuropa	33
5.4.1. Der Fall Bulgarien	33
5.4.2. Statement einer Bulgarin	34
5.5. Die Gesetzgebung in Bulgarien	36
5.5.1. Anforderungen des Gesetzes	36
5.5.2. Die Realität	37
6. Frauenbilder in der Werbung	38
7. Sexismus	41
7.1. Sexismus allgemein	41
7.2. Sexismus in der Werbung	41
7.3. Vom Sexismus zum Sex in der Werbung	52
7.4. Werbeüberwachung in Österreich	54
7.5. Werbeüberwachung in Bulgarien	58
7.6. Beispiele zu Sexismus in der bulgarischen Alkoholwerbung	61

7.6.1.	Mastika	61
7.6.2.	Vodka „FLIRT“	62
7.6.3.	Kamenitza.....	65
7.7.	Beispiele für Sexismus in der österreichischen Plakatwerbung	66
8.	Fragebogen zu Sexismus/Frauendiskriminierung in der Werbung in Bulgarien und Österreich.....	73
10.	Fazit	82
11.	Literaturverzeichnis	84
12.	Anhang	91
12.1.	Резюме	91
13.	Lebenslauf Judith Soukal	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Werbetreibende 1993	16
Abbildung 2 - Songtext von Desi Slava auf Bulgarisch mit englischer Übersetzung	21
Abbildung 3 - Čalga (Pop-Folk) Sängerin Andrea.....	22
Abbildung 4 - Ausschnitt aus dem Spot für MastikaPeshtera	23
Abbildung 5 - Iglo Slogan	23
Abbildung 6 - AUVA Werbekampagne	24
Abbildung 7 - Bevölkerungswachstum	30
Abbildung 8 - Erwerbstätigenquote der Frauen im EU-Vergleich.....	32
Abbildung 9 - Eigenschaftsprofil der typischen Frau in der Werbung.....	39
Abbildung 10 - Werbung für Pirelli Reifen.....	46
Abbildung 11 - Werbung für Goldschmuck.....	47
Abbildung 12 - Werbung für Bauchknecht	48
Abbildung 13 - Typisch weibliche Unarten	49
Abbildung 14 - Forderungen an die Frau	50
Abbildung 15 - Emanzipation - Werbung für Jägermeister	51
Abbildung 16 - Zynismus - Werbung für Tapeten	52
Abbildung 17 - Sex und Sexismus in der Werbung.....	53
Abbildung 18 - Ranking Beschwerdegründe	55
Abbildung 19 - Ranking Beschwerden.....	58
Abbildung 20 - Plakatwerbung für Mastika Peshtera.....	61

Abbildung 21 - Werbeplakat 2005	63
Abbildung 22 - Werbeplakat 2002	63
Abbildung 23 - Werbeplakat 2002	64
Abbildung 24 - Werbeplakat 2004	64
Abbildung 25 - Werbeplakat 2008	65
Abbildung 26 - Bild aus dem Werbespot für Kamenitza Bier	65
Abbildung 27 - ursprüngliches Plakat	66
Abbildung 28 - entschärfte Version	67
Abbildung 29 - Palmers Plakat 2005.....	67
Abbildung 30 - Plakat von 1a-Installateur.....	68
Abbildung 31 - Humanic Werbespot.....	69
Abbildung 32 - 1. Plakat Hirter Bier	69
Abbildung 33 - 2. Plakat Hirter Bier	70
Abbildung 34 - 3. Plakat Hirter Bier	70
Abbildung 35 - Frage 1	73
Abbildung 36 - Frage 2	74
Abbildung 37 - Frage 3	74
Abbildung 38 - Frage 4	75
Abbildung 39 - Frage 5	76
Abbildung 40 - Frage 6	77
Abbildung 41 - Frage 7	78
Abbildung 42 - Frage 8	79
Abbildung 43 - Frage 9	79

1. Einleitung

Die Arbeit soll einen Einblick in die Veränderungen der Werbegestaltung im Laufe der Zeit geben, insbesondere soll das Bild der Frau in Bezug auf Sexismus und Diskriminierung in der Werbung im historischen Zeitablauf betrachtet werden. Untersucht werden soll, wie weit sich die Hemmschwellen geändert haben und ab welchem Punkt man von Grenzüberschreitungen sprechen kann. Hierzu habe ich einen Vergleich zwischen Bulgarien und Österreich angestellt. Weiters soll untersucht werden, wie weit sich die unterschiedliche Mentalität von zwei verschiedenen Ländern auf die Gestaltung von Werbung auswirken. Ich habe auch einen kurzen Einblick in die Zeit des Kommunismus und die Entwicklung seit 1989 in Bulgarien gewagt.

Ein weiterer wichtiger Punkt meiner Arbeit ist die Erklärung des „Čalga-Begriffs“ in Verbindung mit Werbung in Bulgarien. Čalga ist eine Genre der bulgarischen Musik, das Einflüsse aus dem Balkan, den arabischen, türkischen, griechischen und Roma- (Zigeuner-) Völkern enthält, sowie Motive aus ihrer traditionellen Musik. Die Texte handeln meist von Problemen mit der Verwandtschaft, nicht wahrgewordener Liebe usw. Die Menschen sollen durch diese Musik ihren Stress und ihre Ängste abbauen. In Verbindung mit dem Leitspruch „Sex Sells“ stellt diese Art von Musik das beste Rezept für die Werbung von Alkohol dar. Demgegenüber habe ich in der Arbeit das österreichische Werbemittel der Dialektwerbung gestellt. Diese Werbung bezieht sich nicht auf „Sex sells“, soll aber etwas Familiäres und Persönliches in den Menschen auslösen.

Auch interessant sind die unterschiedlichen Behörden in Bulgarien und Österreich, die sich um Beschwerden rund um Werbung kümmern. In Bulgarien ist es die Regulierungsbehörde, in Österreich der Werberat. Ich habe ein paar interessante Beschwerden und deren Lösung zum Thema Sexismus und Diskriminierung in der Werbung zusammengesucht und behandelt. Auf diese Weise konnte ich auch die von Land zu Land unterschiedlichen Einstellungen beobachten.

Passend zum Thema habe ich auch Plakatwerbungen aus Bulgarien und Österreich gesucht, auf denen sehr locker mit Sexismus und Diskriminierung umgegangen wird. Ich habe untersucht, welche Folgen und Beschwerden solche Plakate auslösen. Zudem werden im Rahmen der Arbeit die Beschwerden über diese Plakate zwischen Österreich und Bulgarien verglichen, um die unterschiedlichen Mentalitäten und Vorgehensweisen der verschiedenen Länder darzustellen.

Zum Abschluss der Arbeit werde habe ich eine Umfrage durchgeführt um herauszufinden, was Österreicher zu diesem Thema sagen und ob sie eine Ahnung von vergleichbaren Phänomenen in Bulgarien haben. Auf der anderen Seite habe ich auch Bulgaren in Österreich dieselben Fragen gestellt und die Resultate verglichen.

2. Allgemeines zu Werbung

*Sprache hat etwas mit Kommunikation unter den Menschen zu tun. Kommunikation bedeutet in allgemeiner Form, dass ein Signal von einem Sender über einen Kommunikationskanal einem Empfänger oder mehreren Empfängern übermittelt wird.*¹

2.1. Werbung

*... dient sowohl der gezielten und bewussten als auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. Teils durch emotionale (Suggestion), teils durch informierende Werbebotschaften spricht Werbung bewusste und unbewusste Bedürfnisse an oder erzeugt neue.*²

*„Werbung gehört zum Markt des wirtschaftlichen Kapitalismus“.*³

Betrachtet man Werbung aus verschiedenen Blickwinkeln, gibt es verschiedene Gesichtspunkte zu erwähnen:⁴

- **Karl Christian Behrens** versteht darunter „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“.⁵
- **Otto Walter Haseloff** sieht Werbung als die „öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Kreises von Umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder des Images eines Unternehmens“.⁶
- **Heribert Meffert** zitiert **Schweiger/Schrattenecker** (1995): „Ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“⁷

¹Lehfeldt, Werner, Einführung in die Sprachwissenschaft für Slavisten, Verlag Otto Sagner, 1996, S 20.

² Abgrenzung und Definitionen, Werbung, [www.wikipedia.at, 12.02.2011, 15:59](http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung).

³McChesney Robert W., The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas. In: Monthly Review Press, New York, 01.05.2008, S. 265.

⁴Abgrenzung und Definitionen: Werbung, [http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung, 12.02.2011, 15:59](http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung).

⁵Abgrenzung und Definitionen: Werbung, [http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung, 12.02.2011, 15:59](http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung).

⁶Abgrenzung und Definitionen: Werbung, [http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung, 12.02.2011, 15:59](http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung).

⁷Meffert u.a. Marketing. 10. Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag, Wiesbaden, 2008, S. 649.

- **Frank Neuhaus** sieht Werbung als „alle kollektiv wirkenden Maßnahmen, die im Interesse eines Unternehmens oder einer Gruppe von Unternehmen eingesetzt werden, um einen Kundenstamm zu gewinnen, zu entwickeln und zu binden“.⁸
- **Philip Kotler** und **Friedhelm Bliemel** definieren die Werbung wie folgt: „Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“⁹
- Eine tiefer liegende soziologische Definition gibt **Ernst Primosch**: „Die Werbung ist ein Ort, an dem sich die tief greifenden Erscheinungen einer Epoche ausdrücken, deren Geschichte, Ängste, Mythen, Vorlieben und Interessen“¹⁰
- Einen Anhaltspunkt zu einer weiteren juristischen Definition liefert das europäische Recht mit Art. 2 a) der Richtlinie zu irreführender und vergleichender Werbung (2006/114/EG). Diese definiert Werbung als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“. Diese Definition dient auch als Grundlage im deutschen Wettbewerbsrecht.¹¹

Das Wort „werben“ kommt vom gotischen „hwairban“ (wandeln) bzw. vom althochdeutschen „werban“, das die Bedeutung „sich drehen, bewegen, umtun, bemühen“ besitzt.¹²

Die bulgarische Bezeichnung „**Реклама**“ kommt aus dem Französischen „réclame“, und das wiederum aus dem Lateinischen „reclamo“, „извиквам“ (dt. „schreien“).¹³

⁸Abgrenzung und Definitionen: Werbung, <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>, 12.02.2011, 15:59.

⁹Abgrenzung und Definitionen: Werbung, <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>, 12.02.2011, 15:59.

¹⁰Abgrenzung und Definitionen: Werbung, <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>, 12.02.2011, 15:59.

¹¹Amtsblatt der Europäischen Union, 27.12.2006, S. 2 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:DE:PDF>, 12.02.2011, 16:23.

¹²Vgl. Deibl Maria: Werbung – Information oder Manipulation?, Linde, Wien, 1997 S. 11.

¹³Vgl. Реклама, Уикипедия, <http://bg.wikipedia.org/wiki/>, 12.02.2011, 16.04.

3. Medienlandschaft Bulgarien¹⁴

Bulgarien und der Kommunismus

Bulgarien ist ein Industrieland mit einer Bevölkerung von 7,6 Millionen Menschen, darunter eine türkische Minderheit von 746.664 Menschen (9,4 %), eine Roma-Minderheit von 370.908 Menschen (4,7 %) und eine kleine Minderheit von Russen (15.600), Armeniern (10.800), Griechen (3400), Tataren (1800) und Juden (1400).¹⁵

9 % der Bevölkerung ist zwischen 0 und 10 Jahren, 13,4 % sind 11 bis 19 Jahre, 14,7 % sind zwischen 20 und 29, 41,8 % befinden sich im Alter von 30 bis 59, und 22,7 % sind über 60 Jahre alt. 69 % der Bevölkerung lebt in städtischen oder semi-urbanen Gemeinden. Die Fläche des Landes beträgt ca. 111.000 km². Bulgarien ist Mitglied der NATO und am 1. Januar 2007 wurde das Land Mitglied der Europäischen Union.¹⁶

Die Anfänge der plakartartigen Werbung findet man in der politischen Propaganda Ende der 40er und Anfang der 50er Jahre. Das künstlerische Plakat wurde als eines der wirksamsten Mittel zur Propaganda verwendet, wobei die Farbe „Rot“ eine wichtige Rolle spielte. Es dominierten politische Figuren, sowie arbeitende Frauen und Arbeiter/Handwerker, die gewöhnlich eine ernste Miene zeigten.¹⁷

Das Fernsehen in Bulgarien begann im Jahre 1959. Während der kommunistischen Ära (1944 – 1989) gab es zwei bulgarische Sender: Kanal 1 und Kanal 2. Die Zensur spielte zu dieser Zeit eine große Rolle, weshalb Langeweile und Monotonie die Hauptcharakteristik in den Medien darstellte.¹⁸

¹⁴Vgl. Tabakova Vesela: [Medienlandschaft Bulgarien](http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/) http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/ 05. 11. 2010, 14.02.2011, 10:18.

¹⁵Vgl. Tabakova Vesela: [Medienlandschaft Bulgarien](http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/) http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/ 05. 11. 2010, 14.02.2011, 10:18.

¹⁶Vgl. Tabakova Vesela: [Medienlandschaft Bulgarien](http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/) http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/ 05. 11. 2010, 14.02.2011, 10:18.

¹⁷Vgl. Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 2005 S. 20-21.

¹⁸Vgl. Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 2005, S. 11-12.

*Karol Jakubowicz fasst die wichtigsten Merkmale von kommunistischen Medienordnungen folgendermaßen zusammen:*¹⁹

- *Staatsmonopol für Medien (Verbot oppositioneller Medien);*
- *Finanzielle Kontrolle;*
- *Administrative Kontrolle (Definition der Ziele von Medien, Kontrolle über Frequenzen und Druckbetriebe);*
- *Monopol beim Pressevertrieb;*
- *Funktionale Zuweisung für Medien: Hegemonie, Dominanz, ideologische Homogenisierung der Leser, Hörer und Zuschauer, Reproduktion der existierenden sozialen Ordnung;*
- *Präventive Zensur (welche zur Selbstzensur führt);*
- *Gesetzgebung, die kritischen (subversiven) Journalismus verbietet;*
- *Barrieren zum internationalen Informationsfluss (Störung ausländischer Rundfunksender, Import- und Verbreitungsverbot ausländischer Publikationen).*²⁰

*Die kommunistische Medienordnung kann also vor allem durch den ideologischen Überbau, die Kontrolle und Lenkung sowie durch zentralistische und monopolistische Strukturen charakterisiert werden.*²¹

Aufgrund ihrer Erziehungs- und Propagandafunktionen wurden die Medien von den Führungseliten als Instrument der Übermittlung von Staatsideologien gesehen. Daher hatten alle Formen der Beeinflussung – sowohl externe durch staatliche Zensur als auch interne durch Selbstzensur – zum Ziel, den Beitrag der Medien zur Popularisierung der staatlichen Politik zu maximieren.²²

¹⁹ *Jakubowicz Karol: Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe, Cresshill/New York: Hampton Press 2007, S. 113, (In: Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S. 28).*

²⁰ *Jakubowicz Karol: Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe, Cresshill/New York: Hampton Press 2007, S. 113, (In: Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S. 28).*

²¹ *Hadamik Katharina: Transformation und Entwicklungsprozess des Mediensystems in Polen von 1989 bis 2001, Dissertation Universität Dortmund, 2003, S. 41 (In: Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S. 28).*

²² *Vgl. Splival Slavko: Media beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe. Boulder/San Francisco/Oxford: Westview Press, 1994, S. 27 (In: Handzhiyska Lyudmila, 2009: „Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel“ S 28).*

3.1. Eckpunkte der Medienentwicklung in Bulgarien²³

1973	1975	1975-1980	1980	80er Jahre
Beginn der Schauspieler- ausbildung in Bulgarien an der Universität	Beginn der zweiten nationalen Fernsehsendung Post und Fernmeldewesen- Gesetz	Teilweise liberalisierte Medienkultur während der Zeit von Ludmila Živkova	Beginn des schwarzen Videomarktes	Einstellung des Störens der Westlichen Radiosendungen, auch der Verbreitung des russischen Drucks

Tabelle 1: Daten in Bulgarien ab 1973²⁴

Die Werbung bestand in Bulgarien vor der Wende hauptsächlich aus politischer Propaganda. Das Zeichen des Kommunismus (der Hammer und die Sichel), sowie der Arbeiter mit Buch, Hammer, Fahne oder ausgebreitetem Plan in der Hand wurde vorwiegend dargestellt.

Geworben wurde für politische Feiertage, politische Parteien oder Produkte des täglichen Bedarfs, auf deren Verpackung Parteiemblems abgebildet waren.

Der 10.11.1989 war in politischer Hinsicht ein Wendepunkt. Ebenso leitete er auch in der Medienlandschaft eine Zeit der Veränderungen ein. Es folgte eine Kommunikationsexplosionswelle die Bulgarien überrannte. Die Medienlandschaft wurde befreit von den kommunistischen Einschränkungen der vergangenen Zeit und überschritt jegliche Schranken. Die Sensation und die Erotik kamen in den Vordergrund.²⁵

²³Vgl. *Rosen Milev*, Bulgarkomediasnanie, Tom I (dt.: Anmerkungen zu der Geschichte der Medien und Kommunikationen in Bulgarien, Sofia, 1996, S. 60) (In: Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Wien 2005, S 12).

²⁴ *Rosen Milev*, Bulgarkomediasnanie, Tom I (dt.: Anmerkungen zu der Geschichte der Medien und Kommunikationen in Bulgarien, Sofia, 1996, S. 60) (In: Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Wien 2005, S 12).

²⁵ Vgl. *Spasov Orlin*: Prehodut i mediite (dt.: Der Übergang und die Medien), Sofia, 2000, S. 29 (In: Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Wien 2005, S 24).

3.2. Medienentwicklung nach 1989²⁶

10. 11. 1989	1990 Beginn der oppositionellen und unabhängigen Druckmedien	1990 – 1995
Die Befreiung der „festaufgenommenen“ Kommunikations-bedürfnisse fand statt.	zwei selbstständige Institutionen wurden gebildet – das Bulgarische Fernsehen und der Bulgarische Rundfunk.	Weitgehende Einführung der neuen Technologien Video, Kabel- und Satellitenfernsehen. Starker Wechsel der Führungskräfte von BNT, BTA und BNR.

BNT = Bulgarisches Nationalfernsehen

BTA = Bulgarische Nachrichtenagentur

BNR = Bulgarisches Nationalradio

1991	1992/1993	1993	1994
Die Redefreiheit in der neuen bulgarischen Verfassung wurde beschlossen; Einige Sendekanäle wie („Freies Europa“, „Die Stimme Amerikas“, „BBC“) bekamen Lizenzen.	der bulgarische private Rundfunk; und die bulgarischen Telekommunikation starteten.	Das Urheberrechtsgesetz und analogische Gesetze wurden niedergeschrieben.	Erste Schritte der privaten Fernsehsender in Bulgarien

²⁶Rosen Milev: Bulgarko mediasnanie, Tom I (dt.: Anmerkungen zu der Geschichte der Medien und Kommunikationen in Bulgarien, Sofia 1996, S. 80) (In: Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Wien 2005, S 30).

Die Mediensysteme wurden nach westeuropäischen Standards umstrukturiert. Hier waren vor allem drei grundlegende Veränderungen notwendig:

- Die Gewährleistung der Presse- und Meinungsfreiheit;
- Die Einführung von Marktmechanismen in das Mediensystem
- Nachholen der Entwicklungen, welche die Medien in den stärker entwickelten Ländern unter den Bedingungen eines globalen Marktes erlebt hatten, sowie die Herausbildung einer Strategie als Reaktion auf die Herausforderungen der Informationsgesellschaft im 21. Jahrhundert.²⁷

Die Mediensysteme der postkommunistischen Länder hatten sich in kürzester Zeit mit Veränderungen auf vielen verschiedenen Ebenen zu befassen. Die wichtigsten Richtungen der Entwicklung der Mediensysteme, wurden wie folgt erkannt:

- De-Monopolisierung und teilweise Re-Monopolisierung;
- Kommerzialisierung der Mediensysteme (zusammen mit dem Aufstieg von Infotainment und Tabloidisierung politischer Inhalte);
- Veränderungen im Hinblick auf Medienfreiheit und -unabhängigkeit;
- Demokratisierung der Medien;
- Veränderungen im Hinblick auf Medienvielfalt und -pluralität;
- Professionalisierung der Journalisten;
- Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus den staatlichen Medien;
- Internationalisierung, Europäisierung und Globalisierung von Inhalt und Eigentum;
- Digitalisierung und Konvergenz der Medien²⁸;

In Bulgarien wurden zwar die Grundlagen der Presse und Meinungsfreiheit schon in der Verfassung von 1991 festgehalten. Das Rundfunkgesetz von 1998 wurde im Allgemeinen an

²⁷Vgl. *Jakubowicz Karol*: Ideas in our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, 19 (1), S. 56, 2004 (In: *Handzhiyska Lyudmila*: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S. 38).

²⁸Vgl. *Jakubowicz Karol/ Sükösd Miklos*: Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In: *Jakubowicz Karol/ Sükösd Miklos*, 2008: *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Chicago: IntellectBooks, S. 16f., (In: *Handzhiyska Lyudmila*, 2009: *Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel*, S. 39).

die Mediengesetzgebung in Westeuropa angelehnt, trotzdem wurden die demokratischen Medienstandards in der Praxis oft nicht berücksichtigt. Der Zugang zu Informationen hat sich heutzutage im Vergleich zu den 90er Jahren deutlich verbessert, obwohl Bulgarien in dieser Hinsicht nicht als ein Musterbeispiel unter den postkommunistischen Staaten genannt werden kann.²⁹

Das größte Problem für die bulgarischen Medien war der Mangel an finanziellen und technologischen Ressourcen, sowie das Nichtvorhandensein professioneller Standards. Dennoch brachte der Medienwettbewerb eine Entstehung der ersten dynamisch offenen Märkte im Land, was zur Entstehung eines gut entwickelten Medienkonsumverhaltens führte. Die Öffentlichkeit bekam zwar ein vielfältiges Medienmenü angeboten, wodurch sich aber die Erwartungen als sehr hoch erwiesen. .³⁰

3.3.Die unterschiedlichen Medien in Bulgarien

3.3.1. Printmedien

Nach dem Sturz des kommunistischen Regimes 1989 in Bulgarien, gab es große Veränderungen in der Situation der Medien im Land. Die Liberalisierung des Marktes und des freien Wettbewerbes folgte sehr zügig. Bereits Anfang 1990 wurden die ersten demokratischen und kommerziellen Zeitungen herausgegeben. Im Juli 1991 wurde in der neuen Verfassung die Rede- und Meinungsfreiheit festgeschrieben und somit die rechtliche Grundlage für die freien Medien gesetzt. Daraufhin gab es eine Explosion von privaten Tageszeitungen.³¹

in den letzten Jahren wurden diese Prozesse wieder eingeschränkt, was auch durch die Weltwirtschaftskrise im Jahr 2008 zurückzuführen ist.

Es gibt kein Gesetz über die Pressefreiheit in Bulgarien und das Verlegen von Zeitungen ist ungeregelt. Da es keine Behörde gibt, sind auch keine genauen Zahlen über die sich derzeit im Umlauf befindlichen Publikationen vorhanden.

²⁹Vgl. *Indzhov Ivo*: Frei und vielfältig? Der ambivalente Beitrag ausländischer Medieninvestitionen zur Entwicklung der postkommunistischen Medienlandschaft in Bulgarien, 2007, S. 1, Online unter: <http://www.uni-leipzig.de/~mil/pdf/de/IvoIndzhov.pdf>; (In: Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S. 69).

³⁰Vgl. *Raycheva Lilia*: The Patchwork of Bulgarian Media. In: *Global Media Journal* 2008, S. 73 (In: Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S 72).

³¹Vgl. *Matosevic Edina*: Medienlandschaft Bulgarien – Printmedien, www.xing.com/net/balkan-media/presse-272364/medienlandschaft-bulgarien-printmedien-17068678/ 08.01.2009, 21:52, 09.09.2011, 14:38.

In den letzten Jahren wurden einige Entwicklungen von Printmedien beobachtet:

- ein starker Rückgang der Auflagen fast aller Zeitungen
- das Entstehen eines neuen aggressiven Spielers im bulgarischen Markt der Printmedien (wie auch im TV-Markt) im Jahr 2007
- ein Versuch, kostenlose Tageszeitungen zu starten.³²

Erfolgreiche bulgarische Zeitungen wurden von Medienkonzernen aus dem Ausland gekauft. Die deutsche WAZ-Gruppe ist die größte Mediengruppe auf dem bulgarischen Markt. Sie ist seit 1997 Alleingesellschafterin der ersten privaten Pressegruppe 168 Stunden EGMbH³³

Zeitschriften in Bulgarien sind ein Mix aus Boulevard- und Qualitätsblättern. Typische Beispiele für solche Tageszeitungen sind Труд (Trud) (www.trud.bg) und 24 Часа (24 Časa).(www.24chasa.bg). Die deutsche WAZ-Gruppe gibt darüber hinaus die einzige bulgarische Abendzeitung Ноцентруд (Nostentrud) (mit ca. 20.000 Exemplaren) heraus.³⁴ Die tägliche Auflage von Труд (Trud) wurde 2003 auf etwa 300.000 Exemplare geschätzt, derzeit befindet sie sich ca. zwischen 70.000 und 100.000 Exemplaren. Die Auflage von 24 Часа (24 Časa) sank ebenfalls drastisch, von rund 150.000 Exemplaren auf 60.000 Exemplare.

Die Ecomedia AG wurde von der deutschen Verlagsgruppe Handelsblatt und der bulgarischen Agency for Investment Information gegründet und ist Bulgariens führender Anbieter für Wirtschaftsmedien. Die Wirtschaftszeitung Дневник (Dnevnik) (www.dnevnik.bg) wird im kompakten Format mit rund 40 Seiten herausgegeben. Neben Berichten und Analysen zum Thema Wirtschaft und Finanzen kann man auch Kultur- und Sportberichte lesen.³⁵

Andere Zeitungen:

- Стандарт (Standart) (www.standartnews.com) mit einer Auflage von rund 35.000 Exemplaren in der Woche (während des Wochenendes doppelt so hoch),
- Новинар (Novinar) (www.novinar.org) –ca. 12.000 Exemplare,
- Сега (Sega) (www.segabg.com) –ca. 9.000 Exemplare und

³²Vgl. Tabakova Vesela: Medienlandschaft Bulgarien http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/ 05. 11. 2010, 14:02.2011, 10:18.

³³Vgl. Matosevic Edina: Medienlandschaft Bulgarien – Printmedien, www.xing.com/net/balkan-media/presse-272364/medienlandschaft-bulgarien-printmedien-17068678/ 08.01.2009, 21:52, 08.09.2011, 14:38.

³⁴Vgl. Matosevic Edina: Medienlandschaft Bulgarien – Printmedien, www.xing.com/net/balkan-media/presse-272364/medienlandschaft-bulgarien-printmedien-17068678/ 08.01.2009, 21:52, 08.09.2011, 14:38.

³⁵Vgl. Matosevic Edina: Medienlandschaft Bulgarien – Printmedien, www.xing.com/net/balkan-media/presse-272364/medienlandschaft-bulgarien-printmedien-17068678/ 08.01.2009, 21:52, 08.09.2011, 14:38.

- Монитор (*Monitor*) - 10.000 Exemplare.

Телеграф (*Telegraph*) ist die einzige Tageszeitung, die ihre Auflage in den letzten Jahren erhöhte. Die geschätzte Auflage beträgt ca. 100.000 Exemplare.³⁶

Wichtig zu erwähnen ist auch, dass bulgarische Zeitschriften ihre Kosten nicht durch die Einnahmen von Werbung und Verkauf decken können. Auch sind sie meist im Besitz von bestimmten Wirtschaftskreisen und politischen Parteien oder werden durch sie beeinflusst.³⁷

Im Zeitalter des Internets sind alle „großen“ Zeitschriften und TV-Sender auch online vertreten. Die Zeitungen Стандарт (*Standart*), Дневник (*Dnevnik*) und Сера (*Sega*) werden sogar im Internet von mehr Lesern gelesen als auf dem Papier (30.000 Besucher pro Tag für Стандарт (*Standart*), zwischen 16.000 und 18.000 Zugriffe auf die Homepage der Zeitschrift Дневник (*Dnevnik*) und zwischen 14.000 und 16.000 lesen Сера (*Sega*) online. Дневник (*Dnevnik*) hat eine Seite mit Anmerkungen in Englisch, Стандарт (*Standart*) sogar eine ganze Seite in englischer Sprache.³⁸

Bei der Werbung in den Printmedien gab es einen schwankenden Rückgang von 12%. Zeitungen leiden doppelt so viel wie Zeitschriften. Es gibt Prognosen, dass einige bulgarische Zeitschriften im Jahr 2011 den Betrieb einstellen müssen, weil sie zu wenige Werbeeinnahmen verzeichnen.

3.3.2. Fernsehen

In Bulgarien startete das Fernsehen erstmals im Jahr 1959 als staatliches Fernsehen. Erst nach der Wende 1989 war es dann auch private Kabelnetzbetreiber möglich zu übertragen.

1993 war das Jahr, in dem die ersten Fernsehwerbungen gesendet wurden. Die erste Werbung, die auf dem neuen demokratischen und freien Bildschirm gesendet wurde, kann heute nicht mehr festgestellt werden; es gibt in den Archiven kein Material dazu. Damals herrschte noch Mangel an bulgarischen Firmen, die sich eine Werbung leisten konnten. Ab 1993 starteten die

³⁶Vgl. Tabakova Vesela, Medienlandschaft Bulgarien www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/05.11.2010,14.02.2011,10:18.

³⁷Vgl. Tabakova Vesela, Medienlandschaft Bulgarien www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/05.11.2010,14.02.2011,10:18.

³⁸Vgl. Brandtner Violeta, 2005, S. 48; Quelle: Marktforschungsunternehmen Сова 5 (Sova 5) von 07.1993.

Tabakfirmen ihren Feldzug (z.B. Phillip Morris), ebenso wie Waschmittel (z.B. Ariel) und Technikprodukte (z.B. Sony und Panasonic).³⁹

Die Mehrheit nahmen die ausländischen Werbetreibenden ein und ausgestrahlte Werbungen warben meist für ausländische Produkte. Die folgende Übersicht zeigt einen Auszug aus statistischen Daten aus dem Jahr 1993:⁴⁰

Die drei wichtigsten Fernsehsender haben Websites entwickelt. Die Reichweite der Webseiten ist relativ hoch. Diese genießen besonders unter den Bulgaren, die im Ausland leben, große Beliebtheit, da sie somit bulgarische TV-Nachrichten und Programme in Echtzeit schauen können.⁴¹

Die erste Woche des Monats Juli 1993 – Kanal 1

(der Nationale Fernsehsender – von 19:30 Uhr)

Werbetreibende 1993

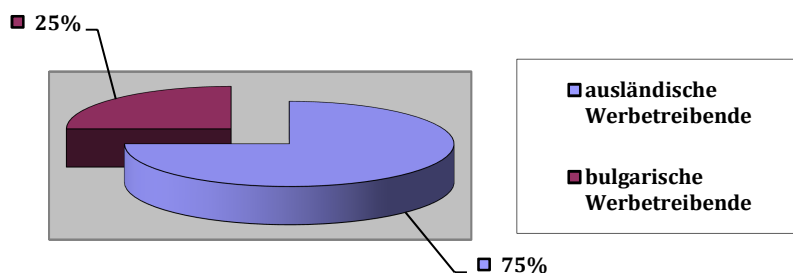


Abbildung 1 - Werbetreibende 1993⁴²

³⁹Vgl. Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 2005.

⁴⁰Vgl. Brandtner Violeta, 2005, S. 48; Quelle: Marktforschungsunternehmen Cova 5 (Sova 5) von 07.1993.

⁴¹Vgl. Brandtner Violeta, 2005, S. 48; Quelle: Marktforschungsunternehmen Cova 5 (Sova 5) von 07.1993.

⁴²Vgl. Brandtner Violeta, 2005, S. 48; Quelle: Marktforschungsunternehmen Cova 5 (Sova 5) von 07.1993.

Bulgarische Werbetreibende warben vor allem für:

1. 33,3 % - Versicherungsgesellschaften
2. 30,0 % - staatliche Institutionen und Firmen
3. 16,6 % - private (und gemischte) Handels- und Dienstleistungsunternehmen, inkl. ausländischer Beteiligung⁴³

Ausländische Werbetreibende:

1. 32,3 % - Lebensmittelprodukte
2. 24,4 % - Kosmetik
3. 22,8 % - Kommunikationssysteme, PKWs
4. 13,3 % - alkoholfreie Getränke und Arzneimittel
5. 8,0 % - Zigaretten⁴⁴

Ein Artikel aus dem Jahre 1993 definiert die finanziellen Schwierigkeiten, die die bulgarischen Firmen aufhielten, ihre Produkte zu bewerben. Die Firmen investierten nur 3% ihres Einkommens für Werbung.⁴⁵

Nach einer Studie des Medienmarktes in Mittel-und Osteuropa im Jahr 2007, schauen täglich 71 % der Bulgaren fern (zum Vergleich, 90 % der Slowaken und 88 % der Tschechen). Besonders in kleinen Städten und Dörfern wird der Fernseher häufig eingeschaltet.⁴⁶

Laut Daten aus der zweiten Hälfte des Jahres 2009 gibt es mehr als 200 registrierte Kabelnetzbetreiber im Land (auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene). Das Kabelnetz hatte sich schnell entwickelt und es zeigt sich, dass über 70 % der Haushalte im Land Kabel-Abonnenten sind.⁴⁷

Leider muss man erwähnen das Bulgariens Werbemarkt im Jahr 2010 um 13,9 % im Vergleich zum Vorjahr zurückging. Die bulgarische TV-Werbung verzeichnete im Jahr 2010 einen Rückgang von 10,5% gegenüber dem Vorjahr, obwohl der Bruttoumsatz etwa der

⁴³Vgl. Brandtner Violeta, 2005, S 48; Quelle: Marktforschungsunternehmen Cova 5 (Sova 5) von 07.1993.

⁴⁴Vgl. Brandtner Violeta, 2005, S 48; Quelle: Marktforschungsunternehmen Cova 5 (Sova 5) von 07.1993.

⁴⁵Vgl. Aslanov Jurij: Die Firmen und die Werbung, in „168 Часа“ (Čassa) vom 22. Juni 1993 (In: Brandtner Violeta: Der Take off der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Wien, 2005, S. 49).

⁴⁶Vgl. Brandtner Violeta, 2005, S 48; Quelle: Marktforschungsunternehmen Cova 5 (Sova 5) von 07.1993.

⁴⁷Vgl. Brandtner Violeta, 2005, S 48; Quelle: Marktforschungsunternehmen Cova 5 (Sova 5) von 07.1993.

gleiche wie im Jahr 2009 war. Aufgrund dessen haben die großen TV-Sender in Bulgarien ihre Werbe-Preise um 5% reduziert. Trotzdem hat TV-Werbung immer noch den größten Anteil an Werbung von 65 %, gefolgt von der Presse mit 16 %, Radio mit 8 % und „Outdoor-Werbung“ mit 7 %.⁴⁸

4. Werbewelt Bulgarien

4.1. „Sex sells“ in Bulgarien

Das bulgarische Werbefeld wird von dem Leitsatz „Sex Sells“ dominiert. Zwar wirkt diese Methode auf der ganzen Welt, doch muss man sagen, dass Bulgarien nach 1989 dieses Werbemodell, aufgrund des Mangels an Erotik in der Zeit vor der Wende, wiederentdeckt hat.

Das beste und zugleich extremste Beispiel ist die berüchtigte „somasochistische“ Werbekampagne des Alkoholherstellers Vodka „Extase“ im Jahre 2003-2004.⁴⁹

Im Zentrum von Sofia konnte man ein Plakat mit zwei nackten Frauenkörpern, eingeschnürt in Lederriemen, bestaunen. Später wurde der Spot sogar im Fernsehen ausgestrahlt. Die Werbung wurde dann aber auf Geheiß des damaligen VEM – Vorstandsrat für elektronische Medien (CEM – Съвет за електронни медии) – verboten, da Elternvereinigungen sich massiv beschwerten. Es wäre jedoch viel früher etwas dagegen unternommen worden, wenn es Regeln und Schranken für die Werbung gegeben hätte. Dieser Spot war aber nur ein Startschuss für die nachfolgende Zeit des Sexismus und Pornografie in der bulgarischen Werbung.⁵⁰

Vodka „Flirt“, Mastika-Anasongetränk „Peshtera“, Gin „Sechster Sinn“, die Biersorten „Kamenitza“ und „Zagorka“. Sie alle setzen auf den Sexismus-Wahn in der Werbung am Balkan. Die Frau wird vom Mann – zusammen mit dem beworbenen Alkohol – konsumiert.

Die Genderstereotypen sind hier sehr konservativ, weil sie nach traditionellen patriarchalen Modellen streben, die aber einen sexistischen Hintergrund haben. Deshalb ist auch der Mann, Hauptzielperson dieser Art von Werbung. Mit dem bulgarischen Wort „kef“ (dt. Vergnügen),

⁴⁸Vgl. „Bulgaria’s advertising market dwindles in 2010, Online Ads up“, vom 23. März 2011 http://www.novinite.com/view_news.php?id=126572.

⁴⁹Vgl. Kohl Milena, Todorova Ralitsa, Sprachwissenschaftliches Seminar, Genderproblematik, Wien, WS 2010/11.

⁵⁰Vgl. Kohl Milena, Todorova Ralitsa, Sprachwissenschaftliches Seminar, Genderproblematik, Wien, WS 2010/11.

kann am besten das Motiv beschrieben werden. Der Mann soll Freude am Konsum des Lebens haben und es soll ein besonders vergnügliches Erlebnis sein.⁵¹

4.2. Werbung und Čalga

4.2.1. Čalga in Bulgarien

Čalga („чалга“) ist eine Genre der bulgarischen Musik, das Einflüsse aus dem Balkan, den arabischen, türkischen, griechischen und Roma- (Zigeuner-) Völkern enthält, sowie Motive aus ihrer traditionellen Musik. Čalga ist bekannt für das Wiederholen von musikalischen Themen und Tanzrhythmen, und dem begleitenden Tanz genannt Кючек (*Kjuček*), auch bekannt als Bauchtanz. Das Spielen in Gruppen auf Festivals oder zu Hochzeiten war der Ursprung.

Während der Sozialistischen Periode war Čalga bei der Regierung eher verpönt. Als Todor Živkov, das letzte kommunistische Staatsoberhaupt, beschloss eine mehr nationalistische Richtung in den 1980ern einzuschlagen, wurden Traditionen wie der Čalga als minderwertig betrachtet. Auch die Tatsache, dass dazu ein sogenannter „Schüttel-Tanz“ getanzt wurde und manchmal anzügliche Texte verwendet wurden, führte dazu, dass es auch vom moralischen Standpunkt als unangemessen betrachtet wurde.

Im Jahr 1989, als das Živkov-Regime fiel, wurden zahlreiche Einschränkungen aufgehoben, das „Neue“ und „Verbotene“ wurde nun veröffentlicht. Eine neue Generation von Musikern trat in das Blickfeld der Öffentlichkeit. Ein Jahr zuvor musste diese Generation mit ihren Songs noch mit offiziellen Sanktionen rechnen. So erreichte die Čalga-Kultur auch die Massenmedien. Sie galt zwar noch immer weitgehend als entartete Musik-Kultur, schaffte es aber doch an Popularität zu gewinnen. Sogar ehemalige Folk-Diven, wie zum Beispiel Toni Dačeva, traten ins Rampenlicht der Čalga-Szene. Einige Aufnahmestudios veröffentlichten einen stetigen Strom an Čalga-Songs jede Woche in ausgewählten TV-Kanälen, um die Öffentlichkeit für sich zu gewinnen.

Ab dem Jahr 2000 stieg die Popularität des Čalga noch weiter an. Die Texte handeln von Themen wie Sex, Geld, verlorene Liebe und Alltagsproblemen

Čalga ist sehr beliebt in sogenannten „Čalga Dance Clubs“ und Čalga-orientierten Pubs. Die meisten Čalga-Clubs werden „клуб“ (Klub) genannt. Čalga-Clubs sind manchmal die

⁵¹ Vgl. Kohl Milena, Todorova Ralitsa, Sprachwissenschaftliches Seminar, Genderproblematik, Wien, WS 2010/11.

exklusivsten Veranstaltungsorte in der Stadt. Für die bekanntesten Clubs muss man einen Tisch schon meist eine Woche vorher reservieren. Die Bekanntheit der Musik bei wohlhabenden Bulgaren ist auch ein großer Anreiz für Investoren, was zu einer teuren Einrichtung der Räumlichkeiten und einer gehobenen Serviceklasse führt.

Obwohl es weithin von den Massen als eine moderne Annäherung an Pop und eine Möglichkeit für Unterhaltung ist, gibt es auch öffentliche Abneigung gegen das Genre. Es wird von einigen Leuten als Geschmacklos kritisiert und verurteilt für die lockeren Sitten, die schockierenden Blicke der Sänger und die Texte.

Čalga kann in vielen Sprachen gesungen werden, aber vorherrschend ist das Bulgarische. Manchmal beinhalten die Texte ein Gemisch aus vielen Sprachen. Bulgarisch ist oft vermischt mit Türkisch, manchmal mit Serbisch, Englisch, Spanisch oder Arabisch.

Die Diskussion über Čalga hat zu einigen musikalischen und sprachlichen Forschungen, und einer großen Anzahl von öffentlichen Diskussionen geführt.

Čalga-Befürworter sagen, dass es sich um eine neue bulgarische Volksmusik handelt, obwohl es keine Verbindung zu nationalen Folklorewurzeln hat.⁵²

⁵²Vgl. Definition von Čalga: <http://en.wikipedia.org/wiki/Chalga>, 17.08.2011, 17:29.

4.2.2. Ein Songbeispiel von Desi Slava:⁵³

Bulgarisch

Regeton i malko chalga

Регетон и малко чалга,
но ако пееше Шакира, нямаше да е чалга!!!!

Направи с мен нещо диво в нощта
Не, не стой смутен, заведи ме в рая
С две ръце заключи ме сега
Тази нощ с теб нека стигнем до края

Разгори се диво мойто тяло
Всяка част от него запали
И не бързай ти, Хайде да започнем от начало

А сърцето бие полудяло
И във ритъм див сега тупти, стене и крещи
Иска с твоето да бъде цяло

ay amor ayuuuu
te deseo suerte corazón

Направи с мен нещо диво в нощта
Не, не стой смутен, заведи ме в рая
С две ръце заключи ме сега
Тази нощ с теб нека стигнем до края

Да си тръгнеш още нямаш право
Нещо диво с мене направи
Не, не спирай ти! Всеки край за мене е начало

А сърцето бие полудяло
И във ритъм див сега тупти, стене и крещи
Иска с твоето да бъде цяло

ay amor ayuuuu
te deseo suerte corazón

Направи с мен нещо диво в нощта
Не, не стой смутен, заведи ме в рая
С две ръце заключи ме сега
Тази нощ с теб нека стигнем до края!

Englisch

Regaeton and a bit of chalga

regaeton and a bit of chalga
but if Shakira was singing, it wouldnt have been chalga

do something wild with me in the night
no, dont stay flustered, take me to paradise
lock me with both hands
let us reach the end tonight

my body has inflamed wildly
you set every bit of it on fire
and dont rush, let us start from the beginning

and the heart beats crazily
and in a wild rhythm it beats now, moans and screams
it wants to be one with yours

ay love ayuyy
I wish you luck, heart

do something wild with me in the night
no, dont stay flustered, take me to paradise
lock me with both hands
let us reach the end tonight

you still dont have the right to leave
do something wild with me
no, dont stop. Every end is a beginning for me

and the heart beats crazily
and in a wild rhythm it beats now, moans and screams
it wants to be one with yours

ay love ayuyy
I wish you luck, heart

do something wild with me in the night
no, dont stay flustered, take me to paradise
lock me with both hands
let us reach the end tonight

Abbildung 2 - Songtext von Desi Slava auf Bulgarisch mit englischer Übersetzung⁵⁴

⁵³Desi Slava, Regaeton and a bit of chalga, Songtext, <http://lyricstranslate.com/de/Regeton-i-malko-chalga-Regaeton-and-bit-chalga.html>, 18.08.2011, 14:48.

⁵⁴Desi Slava, Regaeton and a bit of chalga, Songtext, <http://lyricstranslate.com/de/Regeton-i-malko-chalga-Regaeton-and-bit-chalga.html>, 18.08.2011, 14:48.

Dieser Song erzählt von dem Verlangen eine erotische Nacht zu verbringen. Die Sängerin beschreibt ihre Wünsche und Gefühle. Sie will zum Höhepunkt kommen und will immer mehr. Dieser Text zeigt, dass in dieser Art von Musik Frauen meist auch als Sexobjekte gesehen werden.

Diese Musik soll zum Beispiel helfen, Probleme mit der Verwandtschaft, nicht gezahlte Stromrechnungen, nicht wahrgewordene Liebe usw. zu vergessen. In einem Land, wo statistisch bewiesen ist, dass die Menschen zu den unglücklichsten und unzufriedensten gehören, ist eine solche Čalga-Kultur, die nicht zum Nachdenken, sondern zum Vergessen und Verschleiern anregt, sogar sehr schön und idyllisch.⁵⁵

Die Čalga-Kultur wird weiterführend auch für das Bewerben von Produkten verwendet. In Verbindung mit dem Leitspruch „Sex Sells“ stellt es das beste Rezept für die Werbung von Alkohol dar.

Im Sommer gibt es die sogenannte „Wassermelonen-Saison“ oder „Die Leidenschaft in Kristallen“. Das Hauptverkaufskonzept liegt hier bei leicht bekleideten, weiblichen Pop-Folk-Stars mit Wassermelonen vor ihren Brüsten.⁵⁶



Abbildung 3 - Čalga (Pop-Folk) Sängerin Andrea⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Kohl Milena, TodorovaRalitsa, Sprachwissenschaftliches Seminar, Genderproblematik, Wien, WS 2010/11.

⁵⁶ Vgl. Kohl Milena, TodorovaRalitsa, Sprachwissenschaftliches Seminar, Genderproblematik, Wien, WS 2010/11.

⁵⁷ Mastika Peštera, CD-Cover gefunden auf: <http://www.kupavale.com/abcc/andrea-the-best-of-mastika-peshtera-2009-album-t6044.0.html>, 13.07.2012, 15:17.



Abbildung 4 - Ausschnitt aus dem Spot für MastikaPeshtera⁵⁸

4.3. Dialektwerbung in Österreich

Ein am ehesten vergleichbares Beispiel in Österreich wäre die Dialektwerbung.

Dialekte gehören zu den regionalen Sprachvarietäten. Der Dialekt bzw. (bedeutungsgleich) die Mundart hat eine ortsbezogene regionale Färbung und ist daher die Sprachform mit der geringsten kommunikativen Reichweite.⁵⁹

Diese Art der Werbung beschränkt sich vorwiegend auf visuelle und audiovisuelle Medien. Bei der Dialektwerbung steht, häufiger wie der Dialekt selbst, eine prominente Person im Vordergrund, deren regionale Herkunft in Verbindung mit dem verwendeten Dialekt meist bekannt bzw. sogar ihr Markenzeichen ist. Beispiele hierfür aus der österreichischen Werbung wären u.a. die Marke „Iglo“ in deren Werbung die österreichischen Ski-Stars mit dem Slogan „Iss was g'scheits“ nicht standardsprachlich aber auch nicht im Dialekt sondern eher umgangssprachlich für ein Produkt werben.



Abbildung 5 - Iglo Slogan⁶⁰

⁵⁸ Zikata's Blog, Bridging Bulgaria and Boston, Sex and Watermelons in Bulgarian Pop Culture, <http://zikata.wordpress.com/2010/07/>, 13.07.2012, 15:24.

⁵⁹ Dialekt, wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Dialekt>, 17.07.2012, 13:46.

⁶⁰ Bild gefunden auf: http://www.szene1.at/group/iglo-iss_wos_gscheit, 17.07.2012, 14:53.

Als weiteres Beispiel kann die große AUVA Initiative für mehr Sicherheit herangezogen werden, die mit dem Slogan „Baba und fall net“, eine Abwandlung des Hits „Baba – und foined“ von Wolfgang Ambros aus dem Jahre 1976, zwar mit einer leichten „Entschärfung“ des Dialekts, jedoch mit Ambros als Testimonial wirbt.



Abbildung 6 - AUVA Werbekampagne⁶¹

Armin Assinger wirbt ebenfalls im Kärntner Dialekt für das „Lagerhaus“, jedoch nur in Radio- und/ oder Fernsehspots, wobei auch hier die Kernaussage immer in der Standardsprache geschrieben und gesprochen wird.⁶²

⁶¹AUVA, Alle Achtung, [http://www.alle-achtung.at/index.php?id=249&tx_ttnews\[tt_news\]=246&cHash=77b58edbff3e15532e9e9d79c8e64e2e](http://www.alle-achtung.at/index.php?id=249&tx_ttnews[tt_news]=246&cHash=77b58edbff3e15532e9e9d79c8e64e2e), 17.07.2012, 15:22.

⁶²Vgl. Weber Sarah: mUNdART!? Eine Analyse zum Einsatz von Mundart in der externen Unternehmenskommunikation, untersucht anhand der Bank Burgenland Mundartkampagne, Univ., Mag.-Arb., Wien 2011, S 64-66.

5. Geschlechterrollen

5.1. Geschlechterrollen als Stereotypen

Kulturelle Geschlechterrollen kann man stark zwischen den verschiedenen Kulturen unterscheiden. Es gibt keine Kulturen ohne Geschlechterrollen. Geschlechterrollen sind historisch entstanden und entwickeln sich immer weiter.

Die „traditionelle“ Rollenzuschreibung sagt es gibt die weibliche und die männliche Rolle, die Frauen und Männern automatisch auferlegt wird. Diese Geschlechtsrollen sind:

- **Männer**
 - o Oberhaupt und Ernährer der Frau und Familie
 - o Zuständig für Kontakte nach Außen
 - o Stark, rational, kämpferisch, sexuell aktiv
 - o auf Frauen bzw. „Versorgerinnen“ kaum angewiesene „Jäger“
- **Frauen**
 - o Abhängig von und unterworfen einem männlichen Beschützer (Vater, Ehemann etc.)
 - o Zuständig für die sozialen Bindungen innerhalb der Partnerschaft und Familie
 - o Schwach, emotional und irrational, ausgleichend, sexuell passiv oder desinteressiert
 - o auf „Jäger“ angewiesene „Brutversorgerinnen“⁶³

Sowohl die seit der Mitte des 19. Jahrhunderts aufkommende Frauenbewegung als auch politische Veränderungen wie die Industrialisierung und insbesondere die beiden Weltkriege, die es erforderten, dass Frauen den „angestammten“ Platz verließen, führten zu starken Veränderungen der Möglichkeiten innerhalb der Geschlechtsrollen. Dabei wurde die weibliche Geschlechtsrolle stärker liberalisiert als die männliche. So stößt z.B. eine junge Frau, die ein naturwissenschaftliches Studium anstrebt, nahezu überall auf Verständnis und Akzeptanz, auch wenn die Berufschancen schlechter sind, als die eines vergleichbar ausgebildeten Mannes. Ein Mann jedoch, der länger als für

⁶³Vgl. Alfermann Dorothee: Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart Berlin Köln, 1996.

einige Monate die Rolle eines „Hausmannes“ annimmt, weil zum Beispiel seine Frau eine bessere Ausbildung hat, stößt sowohl bei vielen Männern wie auch bei vielen Frauen auf Unverständnis.⁶⁴

Hier erscheint der Begriff „Stereotype“, welcher der Druckersprache entlehnt ist, in der er starre Zeilen im Gegensatz zu beweglichen Typen bezeichnet.⁶⁵

In der Wahrnehmungspsychologie versteht man unter Stereotypen stark vereinfachte, weit verbreitete Bilder. Stereotypisieren heißt klassifizieren; soziale Stereotype sind von Gruppen geteilte Vorstellungen über die Mitglieder anderer Gruppen. Man nimmt an einer anderen Person ein Merkmal wahr. Aufgrund dieses Merkmals erschließt man ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Personengruppe und vermutet ohne weiteres, dass die Person auch alle anderen Merkmale dieser Gruppe besitzt. Die Merkmale, an denen das Stereotyp festgemacht wird, sind häufig äußerlich gut sichtbare, manchmal nicht änderbare Charakteristika, wie etwa Hautfarbe, sekundäre Geschlechtsmerkmale, Alter, aber auch Kleidung, Haartracht und Ähnliches.⁶⁶

Geschlechtsrollenstereotype werden als fester Bestandteil des Kulturguts gesehen und als solcher durch unterschiedliche Medien vermittelt. Dadurch bekommen Bücher und Zeitschriften (Bilder-, Kinder-, Jugendbücher, Illustrierte, Groschenromane, und Schulbücher) sowie Fernsehen und Kino eine besondere Stellung. Die Geschlechtsrollenstereotype sind schon in Bilderbüchern für Kleinkinder deutlich erkennbar. Kleine Mädchen kommen in Bilderbüchern viel seltener vor als Jungen; auch Tierfiguren sind vorwiegend männlich.

Jungen werden als aktiv, laut, unternehmenslustig, stark. Mädchen als passiv, ruhig, schwach, ängstlich, hilfsbedürftig und schön dargestellt.⁶⁷

Jungen werden als die Helden und die Planer dargestellt, ihre Welt befindet sich außerhalb des Heims. Mädchen werden oft in der Beziehung zu Jungen definiert; sie werden von den „tollen Helden“ gerettet und bekochen sie, ihre Aktivitäten sind meist innerhalb der eigenen vier Wände.⁶⁸ Auch die Medien wurden auf das Vorhandensein von Geschlechtsrollenstereotypen untersucht. Die Fernseh-Studie von Küchenhoff (1975) zeigte,

⁶⁴ *Geschlechterrolle, Frauenbewegung*: <http://de.wikipedia.org/wiki/Geschlechterrolle>, 16.12.2011, 18:36.

⁶⁵ Günther Mario Thomas, *Eman(n)zipiert? – Eine empirische Studie über den Zusammenhang zwischen dem Männerbild der Zeitschrift Men's Health und der Lebensrealität der Leser*, Münster: LIT, 2000, S. 24.

⁶⁶ Schenk, Herrad: *Geschlechtsrollenwandel und Sexismus*, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979, S. 105.

⁶⁷ Schenk, Herrad: *Geschlechtsrollenwandel und Sexismus*, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979, S. 124.

⁶⁸ Vgl. Schenk, Herrad: *Geschlechtsrollenwandel und Sexismus*, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979, S. 124.

dass Frauen im Deutschen Fernsehen bedeutend weniger dargestellt werden und dass diese Darstellung, keineswegs der Wirklichkeit entspricht.⁶⁹

Neben einer Verzerrung in Richtung auf die Darstellung der Mittelschichtfrau wird das Leitbild der Mutter und außerdem das der jungen, schönen und unabhängigen Frau angeboten. Eine kritische Auseinandersetzung mit Frauenfragen bzw. mit Problemen, die sich durch Doppelbelastung und verschiedene Formen der Unterprivilegierung ergeben, findet nicht statt.⁷⁰

5.2. Geschlechtsrollen im sozialen Wandel

Seit dem Start der industriellen Revolution (die letzten 200 Jahren), wurden in einigen Gesellschaften bedeutende Strukturwandlungen durchgeführt. Viele soziale Einrichtungen wurden durch demografische, technologische, ökonomische und ideologische Veränderungen umgestaltet. . In der vorindustriellen, bäuerlich-handwerklichen Gesellschaft gab es für die Mehrheit der Bevölkerung keine Teilung von Familie und Arbeitsplatz. Die Trennung von Produktions- und Reproduktionsbereich war maßgebend für Veränderung, die die Industrialisierung bewirkte.⁷¹

Für die Oberschicht und die entstehende Mittelschicht ergab sich daraus eine räumliche Segregation der Lebensbereiche von Mann und Frau. Zwar hatte es auch in der vorindustriellen Gesellschaft eine ausgeprägte Arbeitsteilung nach Geschlecht gegeben, Männer und Frauen hatten aber gemeinsam im handwerklichen Betrieb oder auf dem Bauernhof gearbeitet. Mit der Industrialisierung wird die außerhäusliche Erwerbsarbeit des Mannes die Regel.

72

Besonders die Trennung von Produktions- und Reproduktionsbereich ist wichtig, denn in der soziologischen Literatur über das Thema Geschlechtsrollen wird stillschweigend die Geschlechts- und Familienrolle gleichgesetzt. Geschlechtsrollen werden fast ausnahmslos im Bezug auf familiensoziologische Fragestellungen betrachtet.⁷³

⁶⁹Vgl. Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979 S 126.

⁷⁰Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979 S 126.

⁷¹Vgl. Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979 S 153.

⁷²Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979, S 153.

⁷³Vgl. Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979 S 153.

Die „weibliche Rolle“ wird reduziert auf die der Mutter nicht-erwachsener Kinder, die „männliche“ auf die des Vater-Ernährers im Kleinfamilienverband.⁷⁴

Für einen großen Teil der weiblichen Bevölkerung war die Notwendigkeit einer außerhäuslichen Erwerbsarbeit bis in die jüngste Zeit sehr groß. Frauen der Unterschicht mussten in den Anfängen der industriellen Revolution auch während der Mutterschaft ihren Beitrag zum Familieneinkommen leisten. Seit Beginn dieses Jahrhunderts wurde auch die Erwerbsarbeit unverheirateter Mittel- und Oberschichtfrauen immer beliebter.⁷⁵

Nach dem zweiten Weltkrieg setzte sich im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Expansion und dem Nachholbedarf in den Konsumansprüchen auch die außerhäusliche Erwerbsarbeit von verheirateten Frauen durch, die keine oder noch keine Kinder hatten. Berufstätigkeit von verheirateten Frauen mit schulpflichtigen Kindern oder Kindern im Vorschulalter begann in größerem Ausmaß erst mit dem Wirtschaftsboom der frühen 60er Jahre.⁷⁶

Herrad Schenk listet in seinem Werk „Geschlechtsrollenwandel und Sexismus“, (Weinheim und Basel 1979) folgende Punkte auf:

Soziale Veränderungen, die vor allem im Laufe des letzten Jahrhunderts die Geschlechtsrollen (zunächst nur die Frauen-, indirekt aber auch die Männerrolle) tangiert haben:

1. Demographische Veränderungen

Höhere Heiratsquote und sinkende Kinderzahl pro Familie haben mehr und kleinere Haushalte geschaffen

2. Technologische Veränderungen

Die meisten Berufe erfordern keine physische Kraft mehr. Die Haushaltsarbeit ist durch die Ausstattung mit technischen Geräten und durch die Haushaltverkleinerung wesentlich erleichtert worden

3. Ökonomische Veränderungen

Die außerhäusliche Frauenerwerbsarbeit hat in den letzten Jahrzehnten erheblich zugenommen und sich auch auf Frauen mit Kindern ausgedehnt.

⁷⁴Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979 S 153.

⁷⁵Vgl. Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979 S 155.

⁷⁶Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979 S 155.

Frauen sind besser ausgebildet und in einem höheren Maß ökonomisch unabhängig als noch vor Generationen.

4. *Juristische Veränderungen*

Der formaljuristische Status der Frauen ist schrittweise dem der Männer angeglichen worden. Es gibt nur noch wenige in öffentlich-rechtlichen Institutionen formal verankerte Diskriminierung von Frauen.

5. *Veränderung im Sexualbereich*

Entscheidend verbesserte Kontrazeptionsmöglichkeiten erlauben eine fast vollständige Familienplanung. Die Sexualmoral ist – vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten – freizügiger in Bezug auf vor- und außereheliche sexuelle Aktivitäten geworden.

6. *Ideologische Veränderungen*

Der mit der französischen Revolution erstmals politisch laut gewordene Gleichheitsgedanke ist in immer mehr gesellschaftliche Bereiche diffundiert.⁷⁷

5.3. Demographische Strukturen – Statistische Analyse zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich

Folgende Daten wurden aus dem Frauenbericht 2010 des Bundesministeriums für Frauen und öffentlichen Dienst entnommen.

Zu Beginn des Jahres 2009 lebten in Österreich ca. 4,3 Millionen Frauen, was einem Anteil von 51,3 % der gesamten Bevölkerung entspricht. Ab dem 50. Lebensjahr ist der Anteil der Männer in der Bevölkerung höher, im höheren Alter verändert sich diese Quote zugunsten der Frauen.⁷⁸

⁷⁷Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979 S 198.

⁷⁸Vgl. Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, Kapitel 1, Demographische Strukturen, Lebens- und Wohnformen, Frauenbericht 2010 Teil I: Statistische Analysen zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich, S. 13, http://www.frauen.bka.gv.at/studien/frauenbericht2010/Frauenbericht_Teil1_1Demografie.pdf, 13.09.2012, 08:12.

Die Lebenserwartung der Österreicherinnen in den vergangenen Jahrzehnten (seit dem Jahr 1970) stetig erhöht und liegt bei 83 Jahren. Daraus ergibt sich, dass Frauen um 5,4 Jahre länger als Männer. In jedem Jahrzehnt wurde die Lebenserwartung der Frauen um durchschnittlich 2,6 Jahre höher, die der Männer sogar um 2,9 Jahre.⁷⁹

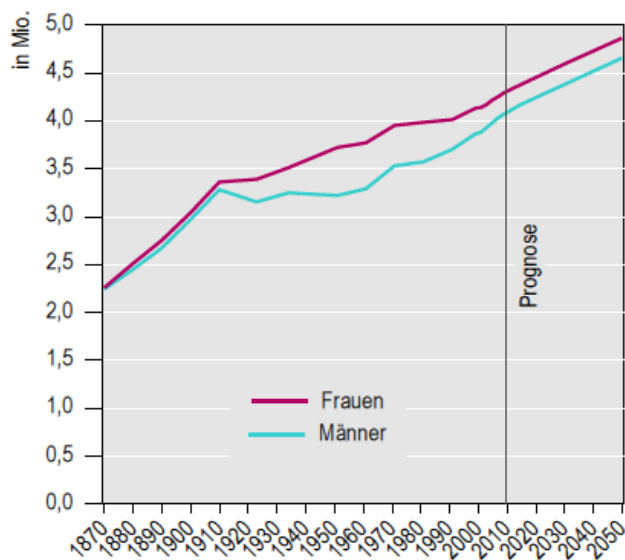


Abbildung 7 - Bevölkerungswachstum⁸⁰

Der Zuwachs der Männer und Frauen unterschied sich bis 1910 nur gering (siehe Abb. 7). In der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts hatten Frauen noch keine außerordentlich höheren Überlebenschancen als Männer, was eventuell auf die Risiken im Zusammenhang mit Schwangerschaft und der Geburt von Kindern zusammenhing. Ab dem Jahr 1880 begann der stetige Rückgang der Sterblichkeit, von dem die weibliche Bevölkerung stärker profitierte als die männliche. In weiterer Folge führte das zu einer Ausweitung des Unterschieds zwischen der Lebenserwartung von Frauen und Männern. Während der Zeit der Weltkriege und den Verfolgungen der NS-Zeit gab es weit mehr männliche als weibliche Opfer. In Folge dessen nahm die Zahl der männlichen Bevölkerung zwischen 1910 und 1951 um 2,1 % ab. Der Anteil der Frauen im selben Zeitraum nahm allerdings um 10,5 % zu, was zu einer Änderung

⁷⁹Vgl. Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, Kapitel 1, Demographische Strukturen, Lebens- und Wohnformen, Frauenbericht 2010 Teil I: Statistische Analysen zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich, S. 13, http://www.frauen.bka.gv.at/studien/frauenbericht2010/Frauenbericht_Teil1_1Demografie.pdf, 13.09.2012, 08:12,

⁸⁰ Statistik Austria, Bevölkerungsfortschreibung (1961 – 2001); Statistik des Bevölkerungsstandes (2002 – 2009), Bevölkerungsprognose (Hauptvariante 2008), In: Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, Kapitel 1, Demographische Strukturen, Lebens- und Wohnformen, Frauenbericht 2010 Teil I: Statistische Analysen zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich, S. 14, http://www.frauen.bka.gv.at/studien/frauenbericht2010/Frauenbericht_Teil1_1Demografie.pdf, 13.09.2012, 08:12

der Geschlechterproportionen zugunsten der weiblichen Bevölkerung führte (1951: 866 Männer auf 1.000 Frauen; Frauenanteil 53,6 %). Seit dem Jahr 1951 wächst die weibliche Bevölkerung jedoch geringer als die der männlichen. Einen Höhepunkt erreichte die Zuwachsrate zwischen den Jahren 1961 und 1971 (plus 4,8 % bei den Frauen, plus 7,1 % bei den Männern). Einen Tiefpunkt gab es zwischen den Jahren 1981 und 1991 (plus 0,8 % im Vergleich zu 3,5 %), was sich auch in den folgenden 10 Jahren fortsetzte (plus 3,9 % im Vergleich zu 5,5). In Folge dessen änderte sich die Geschlechterproportion wieder zugunsten der männlichen Bevölkerung (zu Beginn des Jahres 2009: 949 Männer auf 1.000 Frauen).⁸¹

Dieser Entwicklung liegen eine Reihe von Ursachen zugrunde: Auf der einen Seite sind die Kriegswitwen, die für den hohen Frauenüberschuss in der Nachkriegszeit gesorgt haben, inzwischen Großteils gestorben. Andererseits hat auch die Zuwanderung nach Österreich, die in den 1960er-Jahren mit der Anwerbung von überwiegend männlichen „Gastarbeitern“ begann, die Bevölkerungsstruktur geprägt, indem der aus dem Übergewicht von Knabengeburten resultierende Männerüberschuss in den jüngeren und mittleren Altersgruppen verstärkt wurde. Aufgrund der Unterschiede in der weiblichen und männlichen Lebenserwartung verlagerte sich der Frauenüberschuss immer mehr in die höheren Altersgruppen.

82

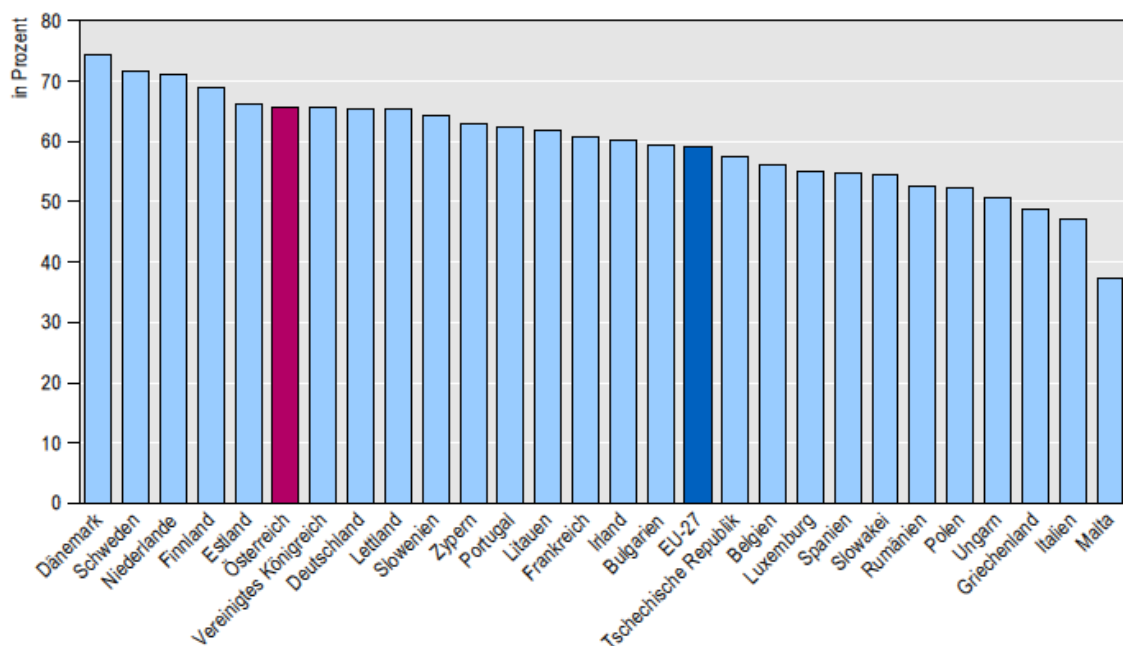
5.3.1. Beteiligung erwerbstätiger Frauen im EU-Vergleich

In Europa wird eine stärkere Beteiligung der Frauen im Arbeitsmarkt angestrebt, was einen Anstieg der Erwerbstätigenquote mit sich bringt. Dies war Bestandteil der Ziele für Wachstum und Beschäftigung, die im Rahmen der „Lissabon-Strategie“ verfolgt wurden. Eines dieser Ziele war es, die Quote der Frauen im EU-Vergleich bis 2010 auf 60 % zu bringen (diese Angaben beziehen sich auf Erwerbstätige in % der gesamten Bevölkerung von 15 bis 64 Jahren). Was diesen Wert betrifft zeigt sich Österreich vorbildhaft, da die Quote der erwerbstätigen Frauen schon seit dem Jahr 2002 bei 65,8 % (2008) lag. Allerdings zeigt ein

⁸¹Vgl. Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, Kapitel 1, Demographische Strukturen, Lebens- und Wohnformen, Frauenbericht 2010 Teil I: Statistische Analysen zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich, S. 13, http://www.frauen.bka.gv.at/studien/frauenbericht2010/Frauenbericht_Teil1_1Demografie.pdf, 13.09.2012, 08:12.

⁸²Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, Kapitel 1, Demographische Strukturen, Lebens- und Wohnformen, Frauenbericht 2010 Teil I: Statistische Analysen zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich, S. 14, http://www.frauen.bka.gv.at/studien/frauenbericht2010/Frauenbericht_Teil1_1Demografie.pdf, 13.09.2012, 08:12.

Vergleich, dass die Erwerbsbeteiligung der Frauen in Österreich dennoch deutlich geringer ausfällt als in den skandinavischen Ländern. (siehe Abbildung 8). Hier muss man jedoch anmerken, dass Frauen in Elternkarenz in den Statistiken der jeweiligen Länder andere Darstellungen verwenden. Des Weiteren muss gesagt werden, dass der Anteil der Teilzeiterwerbstätigen in Europa auch sehr unterschiedlich ausfällt. Hier liegt Österreich mit 41,5 % (2008) im Vergleich zu dem Rest Europas deutlich über dem Durchschnitt (31,1 %) In Bulgarien liegt die Quote an erwerbstätigen Frauen bei knapp unter 60 %, was im Vergleich zu Österreich nicht sehr viel geringer ausfällt.⁸³



Quelle: Eurostat, Europäische Arbeitskräfteerhebung (2008)

Abbildung 8 - Erwerbstätigenquote der Frauen im EU-Vergleich⁸⁴

⁸³Vgl. Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, Kapitel 3, Erwerbstätigkeit, Frauenbericht 2010 Teil I: Statistische Analysen zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich, S. 129, http://www.frauen.bka.gv.at/studien/frauenbericht2010/Frauenbericht_Teil1_3Erwerbstaetigkeit.pdf, 13.09.2012, 08:12.

⁸⁴Eurostat, Europäische Arbeitskräfteerhebung (2008), In: Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, Kapitel 3, Erwerbstätigkeit, Frauenbericht 2010 Teil I: Statistische Analysen zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich, S. 130, http://www.frauen.bka.gv.at/studien/frauenbericht2010/Frauenbericht_Teil1_3Erwerbstaetigkeit.pdf, 13.09.2012, 08:12.

5.4. Frauen in Osteuropa

5.4.1. Der Fall Bulgarien⁸⁵

Alle osteuropäischen Länder teilen dieselbe Konzeption der Frauenbefreiung, die vorrangig auf der Ausübung eines Berufs und dem Zugang zu allen Arbeitsplätzen in einer Zeit ohne Arbeitslosigkeit basiert. In diesen Ländern, besonders in den südlichsten, bestehen zwei Modelle der Arbeitsteilung der Geschlechter nebeneinander. Was das berufliche Leben betrifft, bestand das Paar aus zwei berufstätigen Personen, während im privaten Leben das ‚mediterrane Modell‘ vorherrschte, das auf der (fast) ausschließlich von Frauen erledigten Hausarbeit beruht. In Bulgarien war die starke Anwesenheit der Frauen im Berufsleben fortschreitend zur normalen und akzeptierten sozialen Wirklichkeit geworden.⁸⁶

Es fand eine weitreichende Gesetzesneuerung statt, die es Frauen erleichtern sollte die Rollen der Mutter, Ehefrau und Arbeiterin zu vereinen. Plötzlich gab es langfristige Erziehungsurlaube mit einer Arbeitsplatzgarantie, die es den Müttern erlaubten zuhause zu bleiben bis die Kinder 3 Jahre alt waren. Des Weiteren wurden Krippen, Kindergärten, Vorschuleinrichtungen und Tagesstätten für die Zeit nach der Schule, angeboten. Trotz dieser Neuerungen gab es weiterhin den Stereotyp Mutter-Ehefrau, die trotzdem die gesamte Hausarbeit zu erledigen hatte. Die Gleichstellung der Frauen und Männer wurde zwar angestrebt, aber nie als politische Frage gesehen. In der Phase des Übergangs zur Marktwirtschaft ist in Osteuropa die Beschäftigungsquote der Frauen wieder gesunken. In Osteuropa ist die Beschäftigungsrate der Frauen mit dem Anfang der Reformen für einen Übergang zur Marktwirtschaft schnell gesunken. Dieser Trend setzte sich in manchen Ländern bei jüngeren Frauen und Frauen über 50 Jahren fort. In der 2. Hälfte der 90er Jahre, mit Eingliederung in die Europäische Union, gab es neue Richtungen die auf Chancengleichheit ausgerichtet waren und das Berufs- und Familienleben vereinen wollten. Durch die Neustrukturierung der Wirtschaft zu Beginn der 90er Jahre wurde eine Veränderung der beruflichen Strukturen und eine Neuverteilung der Arbeitsplätze nach Geschlecht in den verschiedensten Berufen herbeigeführt. Die Industrie musste ca. die Hälfte der Arbeitsplätze kürzen und der Dienstleistungssektor wuchs rapide an, was aber der beruflichen Laufbahn

⁸⁵ Vgl. Vladimirova Prof. Katia, Der Fall Bulgarien, http://www.gendercheck.net/de/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38, 17.09.2012, 13:43.

⁸⁶ Vladimirova Prof. Katia, Der Fall Bulgarien, http://www.gendercheck.net/de/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38, 17.09.2012, 13:43.

vieler Männer und weit mehr Frauen schadete bzw. sogar ganz beendete. Ingenieure, Techniker und Landwirtschaftsspezialisten verloren ihre Arbeitsplätze. Der Übergang zur Marktwirtschaft hatte eine hohe Arbeitslosigkeit zur Folge, ebenso wie Unsicherheit und geringe Löhne. Frauen und Jugendliche waren am stärksten davon betroffen.⁸⁷

*Hier muss man die besondere Situation Bulgariens betonen, was die Hausarbeit betrifft. Wenn die bulgarischen Frauen auch lange Zeit die höchste Beschäftigungsquote Europas hatten, so sind sie auch die Frauen, die die meiste Zeit für die Hausarbeit aufbringen. Und die traditionelle Haltung besteht weiterhin: Hausarbeit – Kinderpflege und -erziehung, Heimarbeit usw. – sind einzig und allein Aufgabe der Frau, selbst wenn sie arbeitet und ihr Ehemann arbeitslos oder Rentner ist; bestenfalls ‚helfen‘ die Männer. Die Ungleichheit in der Verteilung der Hausarbeit steigt. Die bulgarischen Frauen machen heute acht Stunden mehr Hausarbeit pro Woche als die Männer, während die wöchentliche berufliche Arbeitszeit für beide Geschlechter ungefähr gleich ist (41,7 Std. für die Männer im Vergleich zu 40,6 Std. für die Frauen) und die Ungleichheit wächst mit der Zeit.*⁸⁸

5.4.2. Statement einer Bulgarin

Ich bin im Internet auf die Homepage einer in Deutschland lebenden Bulgarin gestoßen.⁸⁹ Nadja Nehl heiratete ihren Mann damals in Bulgarien und sie schreibt einerseits über die bürokratischen Probleme einer Heirat zwischen Menschen mit unterschiedlicher Staatsbürgerschaft, andererseits beschreibt sie das Land und die Leute. Ich fand diese Seite so sympathisch, dass ich Frau Nehl fragte, ob sie mir ein Statement zum Bild der Frau (in der Werbung) in Bulgarien abliefern würde. Sie war begeistert und schrieb folgendes:

„Was meiner Meinung nach die Geschlechterbilder in Bulgarien betrifft, ist es für mich verwunderlich, wie stark sich das Bild der Frau in Bulgarien an die westlichen Anforderungen angepasst hat: schlank, gut geschminkt, stylisch angezogen, verbindet Familie und Beruf ohne besondere Schwierigkeiten, kann dazu auch super kochen. Es klingt wie ein Traum. Umso erschreckender und von

⁸⁷ Vgl. Vladimirova Prof. Katia, Der Fall Bulgarien, http://www.gendercheck.net/de/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38, 17.09.2012, 13:43.

⁸⁸ Vladimirova Prof. Katia, Der Fall Bulgarien, http://www.gendercheck.net/de/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38, 17.09.2012, 13:43.

⁸⁹ Nehl Nadja, Bulgarische Hochzeit, http://www.zuckerfee.de/Die_Bulgaren/die_bulgaren.html, 29.10.2012, 10:57.

den westlichen Vorbildern abgerückter ist das Bild des Mannes: desinteressiert an Familie und Haushalt (alles Frauensachen), oft arbeitslos, fixiert auf Autos, Computer und Unterhaltungstechnik, Frauenheld, trinkfest. Diese Entwicklungen haben einige soziale Probleme mit sich gebracht. Viele Kinder sind Schulschwänzer, wobei das kaum als Problem von den Eltern erkannt wird. Die Geburtenrate in Bulgarien ist sehr niedrig, als Familienideal wird die Konstellation Mama, Papa und ein Kind angesehen. Zwei Kinder werden gerade so akzeptiert und Familien mit drei Kindern und mehr werden als asozial beschimpft. Die Scheidungsrate wächst stetig, obwohl sie weiterhin eine der niedrigsten in Europa ist und in Bulgarien früher die Scheidung kaum gesellschaftliche Akzeptanz fand. Bulgarien ist auch ein Land mit sehr vielen Heimkindern; dabei haben die meisten dieser Kinder Eltern, die entweder für die Kinder nicht selbst sorgen können oder diese ihre Kinder unter staatlicher Aufsicht gelassen haben, da sie selbst ins Ausland ausgewandert sind. Junge, gut ausgebildete Menschen sehen keine Perspektive für sich im Land und verlassen Bulgarien.

Ich bin sicher, dass die angerissene Probleme (Diskriminierung der Frau in der Werbung) nicht nur mit den Geschlechterbildern zu tun haben. Aber diese spielen eine wesentliche Rolle. Diese Vorurteile können einer jungen, korpulenten, noch nicht in ihrem Selbstwertgefühl gefestigten Frau einen großen sozialen Schaden zufügen. Und die westlichen Schönheitsideale sind in Bulgarien sogar für die jüngsten zugänglich und werden von den Eltern durchgesetzt. Freigaben nach Jugendschutzgesetz wie in Deutschland sind in Bulgarien kaum bekannt und werden nicht beachtet. Dabei sind die bulgarischen Kinder mit Medien gut vertraut und nutzen diese ausgiebig. Eben ohne jeglichen Schutz.“⁹⁰

Ich finde dieses Statement sehr interessant, da es von einer Bulgarin kommt, die jetzt selbst nicht mehr in Bulgarien lebt, sondern in der „westlichen Welt“. Sie kennt beide Seiten und auch ihre Entwicklung.

⁹⁰Nehl Nadja, 2012.

5.5. Die Gesetzgebung in Bulgarien

5.5.1. Anforderungen des Gesetzes

Die Verfassung, das Arbeitsrecht und das Gesetz zum Schutz gegen die Diskriminierungen, welches 2003 in Kraft trat, enthalten viele Verfügungen, die das Recht auf Arbeit garantieren. Auch die freie Wahl des Arbeitsplatzes, aber auch der Schutz der Arbeitnehmer/innen wird großgeschrieben.⁹¹

*Zahlreiche Texte verbieten jegliche direkte oder indirekte Diskriminierung bei der Arbeit aufgrund von Nationalität, Herkunft, „Rasse“, Hautfarbe, Geschlecht, Alter, Glaubensbekenntnis, politischer Meinung, Zugehörigkeit zu einer Gewerkschaft, materieller, sozialer oder familiärer Situation, Invalidität.*⁹²

*Gemäß der Verfassung der Republik Bulgarien haben die Eheleute die gleichen Rechten und Pflichten in der Ehe (Art. 46) und die unehelichen Kinder haben die gleichen Rechte wie die in der Ehe geborenen Kinder (Art. 47 Abs. 3)*⁹³

*Das Arbeitsrecht (AR) sieht ein striktes Verbot der direkten oder indirekten Diskriminierung während der Ausübung der Rechte und Pflichten durch die BürgerInnen vor, sei es aufgrund der Nationalität, der Herkunft, des Geschlechts, der Rasse, der Hautfarbe, des Alters, der politischen oder religiösen Überzeugungen, der Zugehörigkeit zu einer Gewerkschaft, der zivilrechtlichen, sozialen oder materiellen Situation und der Invalidität (Art. 8 Abs. 3).*⁹⁴

Das Prinzip der Gleichbehandlung muss in Bulgarien für jeden Arbeiter oder Angestellten gleich gelten. Im Arbeitsrecht (AR) gibt es einen Sonderschutz für Arbeiter und Angestellte, die physiologisch, gesundheitlich oder sozial einen Sonderzustand einnehmen. Damit ist ihre Gleichberechtigung im Arbeitsprozess garantiert. Hier geht es um Minderjährige, Frauen und

⁹¹Vgl. Vladimirova Prof. Katia, Der Fall Bulgarien, http://www.gendercheck.net/de/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38, 17.09.2012, 13:43.

⁹²Vladimirova Prof. Katia, Der Fall Bulgarien, http://www.gendercheck.net/de/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38, 17.09.2012, 13:43.

⁹³Verfassung der Republik Bulgarien vom 12. 06. 1991, Artikel 46, Abs. 1, Artikel 47, Abs. 3, <http://www.verfassungen.eu/bg/verf91.htm>, 17.09.2012, 13:43.

⁹⁴Das bulgarische Arbeitsrecht, Stand 1997 – ergänzt Mitte 2000, http://www.fifoost.org/bulgarien/recht/arbeitsr/bulg_arb.php, 17.09.2012, 14:21.

Personen mit verminderter Arbeitsfähigkeit. Frauen haben die gleichen Rechte wie die Gesamtheit der Arbeiter und Angestellten. Zusätzlich gibt es Zusatzrechte und strengere Forderungen an die Arbeitsbedingungen.⁹⁵

5.5.2. Die Realität

Bulgarien hat sich als Mitglied der EU an die Gleichbehandlungsrahmenrichtlinien angepasst und deshalb Antidiskriminierungsgesetze erlassen. Was auf dem Papier gut aussieht, sucht man in der Realität leider vergeblich. Die Folge davon sind höhere Arbeitslosigkeit, erschwerte Arbeitsbedingungen und niedrigere Löhne/Gehälter für weibliche Arbeiter und Angestellte. Frauen verdienen um ca. 16 % weniger als Männer in vergleichbaren Positionen.⁹⁶ Zusätzlich wird das weibliche Geschlecht bei der Suche nach Arbeit bedingt durch ihre ethnische Zugehörigkeit, ihrem Familienstatus oder dem gesundheitlichen Zustand massiv diskriminiert. Sollten sie einen Job ergattern, werden sie oft sexuell belästigt. Maßnahmen auf rechtlicher Ebene werden allerdings nur äußerst selten ergriffen, da die Angst vor dem Verlust des Jobs zu groß ist:⁹⁷

“women in Bulgaria are afraid to stand for their rights when violated in the employment sphere, they do not trust the state institutions [...] the violations of their rights have different forms but they are most often in the process of searching for a job, related to their maternity and family status, in the process of firing [...] An additional obstacle is the cost of the legal services which is high and dissuasive for them” (dt.: „Frauen in Bulgarien haben Angst, für ihre Rechte einzustehen, wenn diese bei ihrer Arbeit verletzt werden, sie vertrauen den staatlichen Institutionen nicht [...] Die Verletzungen ihrer Rechte haben unterschiedliche Formen, doch sie kommen am Häufigsten in der Arbeitssuche, im

⁹⁵Vgl. Vladimirova Prof. Katia, Der Fall Bulgarien, http://www.gendercheck.net/de/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38, 17.09.2012, 13:43.

⁹⁶Erhebung des Bulgarian Fund for Women 2008, In: Filia – die Frauenstiftung, Länderbericht Bulgarien, <http://www.filia-frauenstiftung.de/inhalt/philanthropinnen-und-feminismus/warum-weltweit/bericht-bulgarien.html>, 18.09.2012, 13:11.

⁹⁷Filia – die Frauenstiftung, Länderbericht Bulgarien, <http://www.filia-frauenstiftung.de/inhalt/philanthropinnen-und-feminismus/warum-weltweit/bericht-bulgarien.html>, 18.09.2012, 13:11.

*Zusammenhang mit Mutterschaft und Familienstatus, und beim Entlassungsprozess vor“).*⁹⁸

6. Frauenbilder in der Werbung

Merkmale wie Vernunft, Durchsetzungsvermögen, Dominanz, Aggression, Unabhängigkeit und Stärke wurden bis jetzt nur von Männern erwartet, was die Geschlechterrolle Maskulinität definiert. Eine Frau hingegen soll sanft sein, Liebe schenken, Einfühlungsvermögen und Manieren haben und nachgiebig sein. (=Geschlechterrolle – Feminität).⁹⁹

Was soll die typische Frau von heute sein? In der Werbung wird sie vorgeführt, in der Realität soll sie genauso sein: attraktiv, schick gekleidet, gepflegt, sowie selbstbewusst, gebildet und selbstständig. Sie ist beruflich qualifiziert, erledigt alle Pflichten im Haushalt und gibt sich auch noch Freizeitaktivitäten und dem Sport hin.¹⁰⁰

⁹⁸Bulgarian Gender Research Foundation 2007, In: Filia – die Frauenstiftung, Länderbericht Bulgarien, <http://www.filia-frauenstiftung.de/inhalt/philanthropinnen-und-feminismus/warum-weltweit/bericht-bulgarien.html>, 18.09.2012, 13:11.

⁹⁹Baszczyk Evelin: Werbung. Frau. Erotik., Marburg: Tectum Verlag, 2003, S. 117.

¹⁰⁰Baszczyk Evelin: Werbung. Frau. Erotik., Marburg: Tectum Verlag, 2003, S. 117.

Bergler u. a. unterscheiden zwischen **fünf Werbefrauentypen**: die Unglaubliche (die alles mit links erledigt), die Sportliche, die Hausfrau, die Erfolgreiche und die Mutter.¹⁰¹

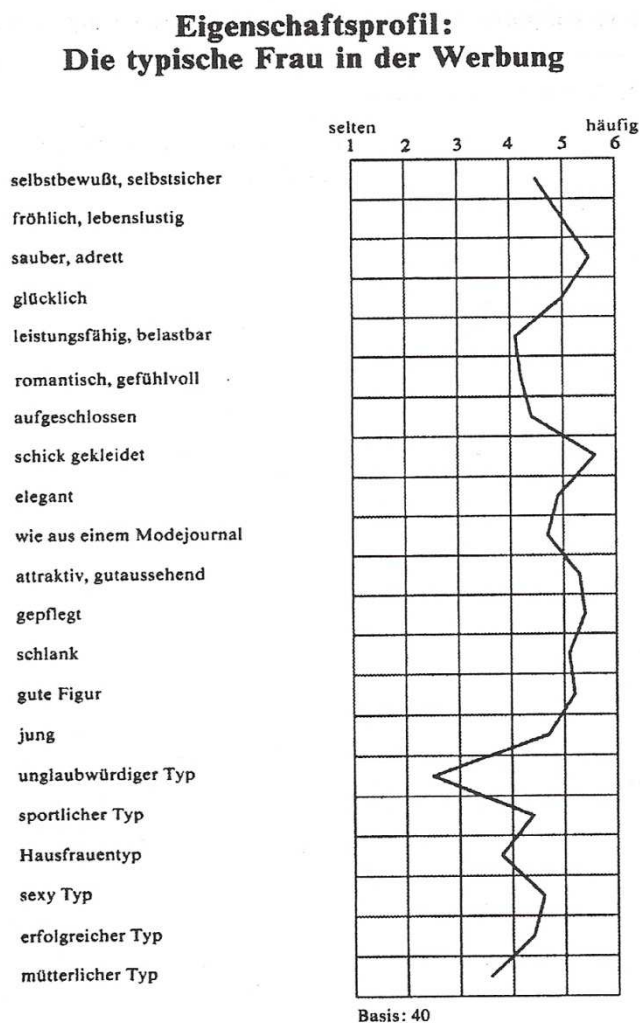


Abbildung 9 - Eigenschaftsprofil der typischen Frau in der Werbung¹⁰²

¹⁰¹Vgl. Bergler Reinhold, Pörzgen, Brigitte, Harich, Katrin (Hrsg.): Frau und Werbung – Vorurteile und Forschungsergebnisse, Institut der deutschen Wirtschaft, Deutscher Instituts-Verlag, Köln, 1992, S. 218.

¹⁰²Eigenschaftsprofil: Die typische Frau in der Werbung, In: Bergler Reinhold, Pörzgen, Brigitte, Harich, Katrin (Hrsg.): Frau und Werbung – Vorurteile und Forschungsergebnisse, Institut der deutschen Wirtschaft, Deutscher Instituts-Verlag, Köln, 1992, S. 218.

Nach Christiane Schmerl gibt es sieben „Rezepte“ für Werbung im Umgang mit Frauen. Und zwar:

1. **Frau = Sex:** Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar.
2. **Frau = Produkt / Produkt = Frau:** Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht.
3. **Haushalt = Frau:** Haushalt, Kinder und das Verwöhnen des Mannes sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.
4. **Typisch Frau:** Weibliche „Schwächen“ und „Laster“ werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, tratschsüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik).
5. **Kosmetische Zwangsjacken:** Nicht die normale Schönheitspflege ist gemeint, sondern die permanente Aufforderung sich für Männer schön zu machen.
6. **Emanzipation:** Die Werbung zeigt, dass „Emanzipation“ – vom Auto bis zu bequemen Kleidung – gekauft werden kann.
7. **Männlicher Zynismus:** Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen.¹⁰³

¹⁰³Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 186.

7. Sexismus

7.1. Sexismus allgemein

Sexismus, also Diskriminierung nach dem Geschlecht, im Sinne einer Niedrigbewertung des Weiblichen, kann man fast in allen gesellschaftlichen Bereichen finden. Die Arten des Sexismus gehen von offenen Äußerungen der Missachtung und Minderbewertung von Frauen bis hin zu Formen des Hinweisens auf die traditionell weibliche Rolle. Man findet sie auf der institutionalisierten Ebene (in Gesetzesformulierungen, Behördenpraxis u.ä.) oder auch auf Ebenen des individuellen und spontanen Verhaltens. Eine sexistische Einstellung findet man oft unter dem Vorwand des speziellen Schutzes der Frauen oder um althergebrachte Werte zu bewahren. Oft sind die größten Verfechter dieser sexistischen Ideologie selbst Frauen.

Schmidt und Krameyer (1973)¹⁰⁴ unterscheiden folgende Bereiche, in denen sich sexistische Einstellungen äußern können:

1. *In der Öffentlichkeit (Berufsleben, Politik, andere öffentliche Bereiche)*
2. *In der Ehe und in anderen Zweierbeziehungen*
3. *In Sexualmoral und Sexualverhalten*
4. *Bei der Beurteilung von Begabung, Fähigkeiten und Leistung*
5. *Bei direkten Stellungnahmen zu Gleichheit und Gleichberechtigung*
6. *Bei der Zuweisung von speziellen Aufgaben und Pflichten¹⁰⁵*

7.2. Sexismus in der Werbung¹⁰⁶

Medien zeigen Frauen und Männer nicht einfach nur im Fernsehen oder auf Plakaten, sie schaffen den Gedanken, wie Frauen und Männer „sind“. Sie zeigen uns „attraktive“ Frauen und „echte“ Männer.¹⁰⁷

Werbung weckt das Bedürfnis etwas kaufen zu wollen, was man eigentlich nicht braucht. Das was wirklich benötigt wird, kauft jeder Einzelne sowieso, weil es gebraucht wird,

¹⁰⁴Schmidt, Hans Dieter und Krameyer, Astrid: Misogyne Tendenzen in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, in: SCHMIDT, Hans Dieter, et al., „Frauenfeindlichkeit“, München: Juventa, 1973, S 21-39.

¹⁰⁵Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979, S 135.

¹⁰⁶Vgl. Marschik, Dorer: Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft Nr. 42, Wien, Dez. 2002.

¹⁰⁷Vgl. Foerster Edgar J.: Männlichkeit und Macht in der Werbung; In: MEDIENIMPULSE, BMUKK, Wien, 12/1995, S. 18-24.

vorausgesetzt man hat das nötige Mindesteinkommen. Viele Produkte sind zwar qualitativ gleichwertig, werden aber nicht unbedingt gebraucht, deshalb erreicht man mit objektiver Informationen nicht den gewünschten Effekt. Deshalb bedient sich die Werbebranche ganz anderer Mittel. Sie arbeitet mit Gefühlen, Emotionen, Idealen, Vorurteilen und Leitbildern. Spielt der Notwendigkeitsfaktor keine Rolle, so helfen beim Kauf nicht mehr die rationalen Argumente, sondern die Gefühle jedes Einzelnen. Es werden Wunschträume hervorgerufen, die zum Kauf bestimmter Produkte anregen. Die Vorstellung, dass man sich ein Luxusgut gönnt soll hervorgerufen werden. Man soll das Gefühl haben ein bestimmtes Image, Schönheit, Glück und Prestige zu erwerben. Werbung zielt darauf ab, nicht nur ein Produkt zu „verkaufen“, sondern es werden Bilder vom idealen Leben und der perfekten Welt angeboten. Kurzgesagt verkauft Werbung Wertvorstellungen¹⁰⁸

Bei dieser Art der Werbung wird oft der menschliche Körper sehr hervorgehoben. Den Konsumenten wird die Illusion vorgegaukelt, dieser Körper oder diese Person könnten sie sein. Man soll sich mit diesem Werbebild selbst identifizieren können.¹⁰⁹

Die Plakate der Firma Palmers stellen das beste Beispiel für Verbindungen von Sex und Sexismus, Ästhetik und Erotik dar. Die Firma bewirbt ihre Produkte in professioneller, wenn auch betont „erotischer“ Art und Weise. Diese Art der Werbung beschert Palmers einen enormen Bekanntheitsgrad, weil sie in der Öffentlichkeit hohe Aufmerksamkeit erregt. Oft werden die Plakate als provozierend und sexistisch empfunden, aber meist einfach nur als besonders apart und sogar künstlerisch. Und deshalb ist diese Art der Werbung, meiner Meinung nach in die Rubrik „Sexismus“ einzureihen und Palmers zum besten österreichischen Beispiel dafür, wie sexistische Werbung erfolgreich als Ästhetik verkauft wird. Allerdings kann auch die gegenteilige Wirkung erzielt werden, wenn mit der Erotik übertrieben wird und der Zusammenhang zum eigentlichen Produkt verloren geht.

Trägt schon das bloße Erwähnen des Wortes „Sex“ dazu bei, mehr Aufmerksamkeit zu erregen?

¹⁰⁸Vgl. Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S 5.

¹⁰⁹Vgl. Kittel Angelika: Affiziertes Sexappeal: Erotik und Nacktheit in der Plakatwerbung in einer Gegenüberstellung Österreich – Niederlande, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 1996 S. 55.

In der Werbung genügen sexuelle Darstellungen, die nach Reichert wie folgt definiert werden:

- 1. Neben dem Einsatz von Nacktheit und Kleidung*
- 2. Kann auch sexuelles Verhalten wie Flirten, Posen, Küsse etc. dargestellt sein.*
- 3. Auch die Abbildung physischer Attraktivität kann eine sexuelle Wirkung haben, wenn zum Beispiel attraktive Gesichter, Haare oder Figuren abgebildet werden.*
- 4. Eine weitere Kategorie umfasst den Einsatz von sexuellen Referenzen, wie Doppeldeutigkeiten und versteckte Anspielungen sprachlicher Art oder durch den Einsatz von Musik, Beleuchtung oder bei Werbespots von bestimmten Kamera- oder Schnitttechniken.*
- 5. Als letzte Kategorie nennt Reichert die sexuelle Einbettung. Dabei handelt es sich um die Darstellung von sexuellen Formen, Wörtern oder ähnlichem in der Werbung die primär unterschwellig dargeboten werden.¹¹⁰*

Andererseits hat sich die Werbung in den letzten Jahren weitgehend verändert, dass immer öfter die Frau als das starke und Männer als das schwache Geschlecht dargestellt werden, bzw. dass auch Männer die Fehler machen können, die eigentlich als typische Vorurteile des weiblichen Geschlechtes gesehen werden.

Bei Werbung geht es darum in den Gedanken der Zuseher eine „perfekte Welt“ zu schaffen. Man sieht ein Produkt und möchte genau so sein wie die schöne Frau im Fernsehen, die dank der neuen Gesichtscreme eine makellose Haut hat und welcher Mann wünscht sich nicht, mit einem tollen Mercedes und einer schönen Frau an seiner Seite, entlang der Küste in den Sonnenuntergang zu fahren und das Gefühl von Reichtum und Macht zu verspüren.

Bei der „werbewirtschaftlichen Tagung“ (WWT) 2002, mit dem Thema „Sex Sells“, hatte man deshalb klar definiert, dass Sex ein überaus erfolgreiches Mittel zur „Provokation“ sei

¹¹⁰Reichert T.: Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. In: Annual Review of Sex Research, 13, 2002, S 241-273; aus dem Buch: Holtz-Bacha Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung; Artikel/Kapitel von Moser Klaus & Verheyen Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre, S. 241-273.

und „Pleiten“ nur dort auftreten würden, wo Sex in ordinärster Form dargestellt würde. Der Höhepunkt der Tagung war die Verleihung des „Erotic Award“, denn erotische Werbesujets stehen bei vielen Werbepreis-Verleihungen an erster Stelle, da sie ausreichend Markterfolg und maximalen Impact (Intensität der Werbewirkung) nachweisen können. Deshalb muss Werbung schnell wirken. Der finanzielle Aspekt darf nicht außer Acht gelassen werden, denn Werbung ist nicht „billig“. ¹¹¹

Der Grundpreis einer Werbesekunde (Fernsehen) im ORF (Angaben aus dem Jahr 2002) betrug ca. 304 Euro, zu Spitzenzeiten stieg der Preis sogar auf bis zu 1000 Euro. Eine ganze Werbeseite in der Kronen-Zeitung kostete etwa 30.000 Euro, im Kurier 25.000, im Standard 16.000 Euro. Dazu muss man sagen, dass Werbung Zeit braucht um zu wirken, wobei laut „werbewirtschaftlicher Tagung“ 1,7 Sekunden ausreichen. ¹¹²

Die These nach Schmerl besagt, das Bild, welches die Werbung von Frauen zeichnet und die Art und Weise, wie Frauen zu Werbezwecken benutzt werden, und die Klischees, die über Frauen durch Werbung verbreitet werden, in der Mehrzahl der Fälle frauenfeindlich sind. Werbung, in welcher Frauen als Köder oder Lockvögel benutzt werden (jung, schön, attraktiv), um damit auf Produkte aufmerksam zu machen, ist definitiv frauendiskriminierend: ¹¹³

1. Weil sie ein einseitiges und verlogenes Bild von der Realität der Frauen zeichnet (dies gilt teilweise auch für Männer in der Werbung);
2. Weil sie Vorstellungen von einer „normalen“, „richtigen“, „idealen“ etc. Frau auf eine zwanghafte Gleichförmigkeit von 4-5 typischen Frauenklischees festlegen (z.B. propere Hausfrau, elegante Dame, Sexgespielin, Dummchen u.ä. – dies gilt für Männer nur in sehr abgeschwächtem Maß); und

¹¹¹Vgl. Marschik, Dorer: Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft Nr. 42, Wien, Dez. 2002, S. 4.

¹¹²Marschik, Dorer: Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft Nr. 42, Wien, Dez. 2002, S. 4.

¹¹³Vgl. Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S 6.

3. Weil es darüber hinaus eine Menge spezifischer frauendiskriminierender Mechanismen gibt, die ganz gezielt die Minderwertigkeit, die Benutzbarkeit und insbesondere die sexuelle Ausbeutbarkeit der Ware Frau propagieren, um sie für Werbezwecke profitabel zu machen.¹¹⁴

Wenn man dementsprechende Werbetexte bzw. Werbeanzeigen einmal umwandelt und in „männlich“ übersetzt, kann man gut darstellen was frauendiskriminieren ist. Ein Beispiel wäre:

*Ein üppiges Dirndl-Dekolleté eines Serviermädchens mit einem Brathendl davor als Werbung für Wienerwald-Brathähnchen. Quer über den Busen der anzügliche Spruch dazu: „Da ist was dran“. Darunter: „450-500g Frischgewicht“. Man braucht schon eine etwas lockere Fantasie, um sich hier mögliche „Übersetzungen“ vorzustellen.*¹¹⁵

Stellt man sich hier die männliche Variante vor, ist das Ganze nicht mehr so witzig und eher sinnlos. Deutlich wird jedoch der negative und abwertende Inhalt der Aussage. Frauen sind nicht dazu da um Karriere zu machen, sie stellen „Visitenkarten“ für den Mann dar. Die Frau bedient den Mann als Gast mit ihren weiblichen Reizen und ihr Busen wird mit knusprigem Hühnerfleisch gleichgesetzt (Frau = Genussmittel)..¹¹⁶

¹¹⁴Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S 6.

¹¹⁵Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S 7.

¹¹⁶Vgl. Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980S 7.

Christiane Schmerl sagt, dass bestimmte frauenfeindliche Inhalte und Stereotype quasi als „Rezepte“ immer wieder verwendet werden:

1. Rezept Nr. 1: Sexuelle Anzüglichkeiten auf Kosten der Frau¹¹⁷

Frauen werden als sexuelles Spielzeug für Männer gesehen. Die sexuellen Reize der Frau werden mit jedem beliebigen Produkt verbunden: Brathendl, Parfüm, Autoreifen, Deos, etc. Die Gleichstellung Frau = Sex wird besonders in den Vordergrund gestellt. Frauen werden auf Sexualität reduziert. Frauen werden als sexueller Gebrauchsgegenstand gesehen. Außerdem werden sie auch auf bestimmte Körperteile reduziert: Bauch, Beine, Po, Busen.¹¹⁸



Abbildung 10 - Werbung für Pirelli Reifen¹¹⁹

¹¹⁷Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹¹⁸Vgl. Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹¹⁹Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

2. Rezept Nr. 2: Gleichsetzung von Frauen mit Produkten und Konsumartikeln

Frauen werden nicht nur mit Produkten verglichen, sie werden auch selbst zu Produkten. Hier wird das Verkaufsprodukt mit „typischen“ Eigenschaften der Frau gleichgesetzt. Auch die Werbung für Schmuck bedient sich dieser Mittel. Aussagen wie: „*Meine Frau ist ein Juwel*“, „*Echt Frau, echt Gold*“, „*18 Karat Frau*“ u.ä. Das bedeutet eine Frau ist eine Luxusware, die „*Mann von Welt*“ sich leisten kann, um damit zu protzen Außerdem bedeutet die Tatsache Frauen seien wie Produkte, dass sie immer taufisch, schön und unverbraucht sein müssen.¹²⁰

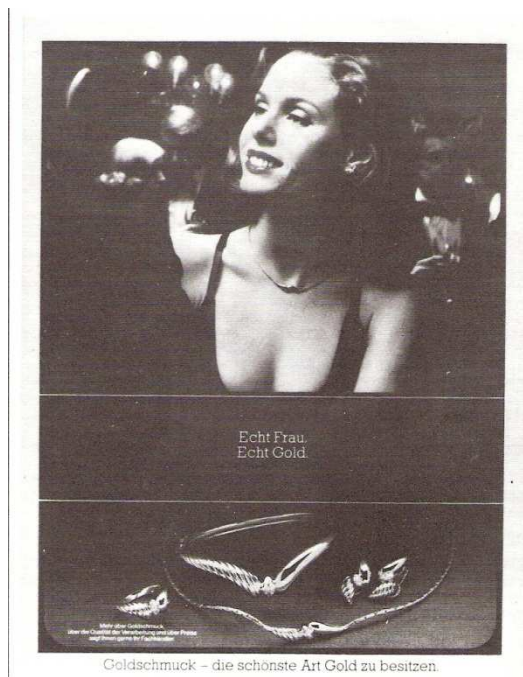


Abbildung 11 - Werbung für Goldschmuck¹²¹

¹²⁰Vgl. Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹²¹Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

3. Rezept Nr. 3: Frauen haben nur Haushalt im Kopf¹²²

Hier geht es um Werbung für Haushaltprodukte. Der Haushalt ist eine Angelegenheit der Frauen, das ist doch klar. Als frauenfeindlich und diskriminierend werden folgende Anzeigen-Typen gesehen:¹²³

3.1. Der Haushalt als einzige Erfüllung von Hausfrauen und Müttern

3.2. Arbeit im Haushalt als weibliche Luxusbeschäftigung oder als „Hobby“

3.3. Hausfrauen als aufgedonnerte, Cognacschwenker-balancierende Empfangsdamen

3.4. Das Anschaffen von Haushaltgeräten als Zeichen höchster Verwöhnung, als Geschenk der Liebe für die Hausfrau durch ihren spendablen Ehemann.¹²⁴



Abbildung 12 - Werbung für Bauknecht¹²⁵

¹²²Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹²³Vgl. Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹²⁴Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹²⁵Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

4. Rezept Nr. 4: Als „typisch weiblich“ bezeichnete Unarten

- 4.1. (technisch) dumm
- 4.2. launisch
- 4.3. naschhaft
- 4.4. gehässig
- 4.5. tratschsüchtig
- 4.6. raffiniert
- 4.7. diebisch
- 4.8. modisch überdreht
- 4.9. umtauschwürdig
- 4.10. Hausdrachen
- 4.11. Schlampen
- 4.12. Nervensägen
- 4.13. etc.¹²⁶

(technisch) dumm,

Keine Ahnung vom Tippen,

„Die hat mir mein Chef
aus Bad Wörzshofen
geschickt, weil ich sein
fleißiges Lieschen bin.“



Im Fleurop-Netzwerk zur rechten Zeit ist mit Sicherheit
immer ein kompetenter Übersetzer. In jedem Fall steht er
auch an jedem Ort. Diese Garantie
gibt Ihnen jedes Fleurop-Fachgeschäft.

**Fleurop zeigt Sie
von der besten Seite.**

Sei's Bist für
Livia

stern 101

aber den Herren Chefs stets
fleißig zu Willen?

Abbildung 13 - Typisch weibliche Unarten¹²⁷

¹²⁶Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

5. Rezept Nr. 5: Kosmetische Zwangsjacken – rigorose Anforderungen an Frauen¹²⁸

Frauen müssen schön sein, erst dann werden sie angemessen gewürdigt. Sie müssen dem Idealbild des Weiblichen entsprechen. Hier wird aufgezählt was Sache ist:¹²⁹

- 5.1. „Ein Mann darf Falten haben, eine Frau nicht“;
- 5.2. „Was einen Mann interessanter macht, macht eine Frau älter“;
- 5.3. „Schönheit muss schlank sein“;
- 5.4. „Männer entscheiden: schöne Haut ist ohne Haar“ (bei Frauen);
- 5.5. „Für jede Frau kommt die Zeit, da es nicht länger genügt ...“¹³⁰



Männer entscheiden: schöne Haut ist ohne Haare, weich, seidenweich, ...

Abbildung 14 - Forderungen an die Frau¹³¹

¹²⁷Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹²⁸Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹²⁹Vgl. Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹³⁰Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹³¹Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

6. Rezept Nr. 6: Vermarktung und Pervertierung des Begriffs „Emanzipation“¹³²

„Emanzipation“, „Mitbestimmungsrecht“ und andere Schlüsselwörter haben für die Werbung große Vorteile: Man kann sie kaufen. Frauen müssen sich entsprechende Produkte wie Alkohol, Autos, Werkzeug, etc. nur anschaffen um als Emanzipiert zu gelten.¹³³



Abbildung 15 - Emanzipation - Werbung für Jägermeister¹³⁴

¹³²Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹³³Vgl. Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹³⁴Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

7. Rezept Nr. 7: Männlicher Zynismus auf Kosten der Frau¹³⁵

Hier werden zynische, als witzig geltende Sprüche und Anspielungen über Frauen gebraucht. Frauenfeindliche Witze werden großgeschrieben.¹³⁶



Abbildung 16 - Zynismus - Werbung für Tapeten¹³⁷

7.3. Vom Sexismus zum Sex in der Werbung

Kauflust mit Hilfe von Erotik anzuregen ist ein alter Trick. In Lauf der Zeiten ändern sich nur die Formen und die Auslegung wird vielfältiger. Es gibt zwar immer noch die Versuche mit einfachem Pin-up-Look zu reizen, die erfahreneren Akteure der Werbebranchen zeigen dieser Darstellung jedoch die kalte Schulter. Ihnen ist es lieber mit doppeldeutigen Anspielungen und Darstellungen zu punkten.¹³⁸ Als Animiermädchen schickten die Jägermeisterwerber der Düsseldorfer Agentur GGK eine gescheiterte Studentin vor, die dort ihr Schicksal auf die leichte Schulter nimmt: „Ich hab‘ zwar den Numerus Clausus nicht geschafft“, scherzt die Vortrinkerin des Bitterlikörs, „dafür aber die Nummer mit Claus.“

¹³⁵Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹³⁶Vgl. Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹³⁷Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 7.

¹³⁸Vgl. Kirchmann Joachim, In: Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980, S. 47.

Wenn etwa Henkel für seine Duschlotion „Fa“ ein Mädchen mit entblößtem Oberkörper baden schickt, muss es straff zugehen. Es mussten schon ein paar Spots aus der Werbung genommen werden, weil der Busen zu sehr hüpfte. Der Produktmanager der Firma Henkel muss auf schmalem Grat taktieren, „weil die Frauen die „Fa-Mädchen“ auf keinen Fall als Sexualkonkurrentinnen empfinden dürfen“, denn dann ginge die Firma selbst baden. Deshalb suchte er bewusst Modelle, „die nur eine minimale erotische Ausstrahlung haben“. Andererseits wolle man jedoch „rüberbringen, wie die Frische von Fa körperlich erlebt wird.“ Daher müsse man „den Damen schon das Oberteil ausziehen“.¹³⁹

Ältere Beispiele zeigen, dass es immer schon so war.

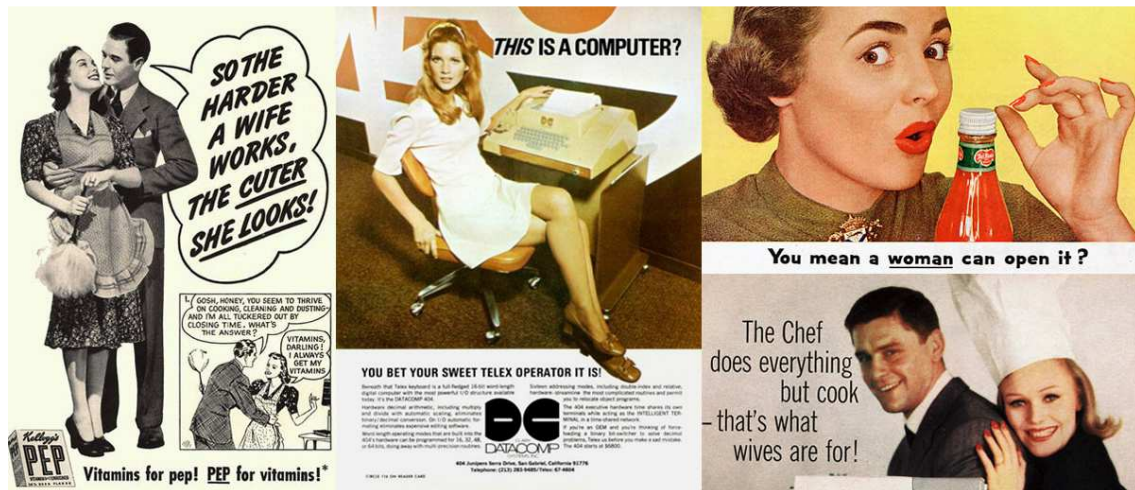


Abbildung 17 - Sex und Sexismus in der Werbung¹⁴⁰

Werbung mittels Sex spielt sich in einem Bereich zwischen Pornographie und raffinierter Erotik.

Die Frau als Sexobjekt statt als vollwertiges Mitglied mit eigener Meinung und Rechten geht weit in die gesellschaftliche Geschlechterkonstruktion hinein.

Allerdings muss hier erwähnt werden, dass die Gleichstellung von Sex und Sexismus nicht nur auf die Frau als Sex-Objekt zu beschränken ist. Außerdem muss es nicht immer nur etwas schlechtes sein. Sex und Sexismus hat selten etwas mit dem Produkt direkt zu tun, aber es

¹³⁹Kirchmann Joachim, In: Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefant Press, Berlin, 1980, S 47.

¹⁴⁰Martin J.: Unfeine Unterschiede: Sex und Sexismus in der Werbung;

<http://www.werbeblogger.de/2009/11/30/unfeine-unterschiede-sex-und-sexismus-in-der-werbung/> 30.11.2009, 06.11.2012, 14:17.

weckt die Aufmerksamkeit. Genau wie die Kombination zwischen Rollenklischees und Produkten.

¹⁴¹.

7.4. Werbeüberwachung in Österreich

In Österreich gibt es den „Selbstbeschränkungskodex“ des Werberates, der aus gesetzlichen Regelungen und Selbstbeschränkungsrichtlinienzusammengesetzt ist. Dieser Selbstbeschränkungskodex, den sich die österreichische Werbewirtschaft freiwillig auferlegt hat, besteht aus zwei Teilen. Dem Teil der „Grundsätzlichen Verhaltensregeln“ und einem Teil mit „Speziellen Verhaltensregeln“. Geschlechterdiskriminierende Werbung wird zu den „Speziellen Verhaltensregeln“ gezählt.

Diese Verhaltensregeln besagen, dass *„Frauen und Männer nicht auf abwertende Weise dargestellt werden dürfen“*, bzw. *„keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten Zusammenhang zum beworbenen Produkt“* ¹⁴² verwendet werden dürfen. Wenn der Werberat, aufgrund von Beschwerden empfiehlt eine Werbekampagne einzustellen, geschieht das immer mit Verzögerung, was bedeutet, dass die Werbung ihre Wirkung längst entfaltet hat, wenn sie zurückgezogen wird. Es zeigt sich auch, dass vielen Beschwerden gar nicht nachgekommen wird, oder der Werberat Beschwerden nicht aus inhaltlichen Gründen ablehnt, sondern weil deren Zahl zu gering ist: „Erst am zehn bis 15 schriftlich eingelangten Protestschreiben könne von einem ‚Trend‘ die Rede sein und erst ein solcher werde weiter bearbeitet“. ¹⁴³

¹⁴¹Vgl. Martin J.: Unfeine Unterschiede: Sex und Sexismus in der Werbung; <http://www.werbeblogger.de/2009/11/30/unfeine-unterschiede-sex-und-sexismus-in-der-werbung/> 30.11.2009, 06.11.2012, 14:17.

¹⁴²Vgl. Österreichischer Werberat, Gesellschaft zur Selbstkontrolle, Der österreichische Selbstbeschränkungskodex, http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf, 15.11.2012, 16:34.

¹⁴³Vgl. Österreichischer Werberat, Gesellschaft zur Selbstkontrolle, Der österreichische Selbstbeschränkungskodex, http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf, 15.11.2012, 16:34.

Im Jahr 2011 gingen 114 Beschwerden beim Österreichischen Werberat ein. Diese Beschwerden führten zu 84 Entscheidungen. 5 davon forderten einen Stopp der Werbeaktion und 12 riefen zur Sensibilisierung bei der Gestaltung zukünftiger Werbemittel auf. An erster Stelle der Beschwerdegründe liegt „geschlechter-diskriminierende Werbung“. Keinen Grund für ein Einschreiten wurde in 47 Fällen gesehen und in 14 Fällen war der Österreichische Werberat nicht zuständig. Im gesamten Jahr 2010 wurden lediglich 4 Stopps ausgerufen.¹⁴⁴

Beschwerdegründe:

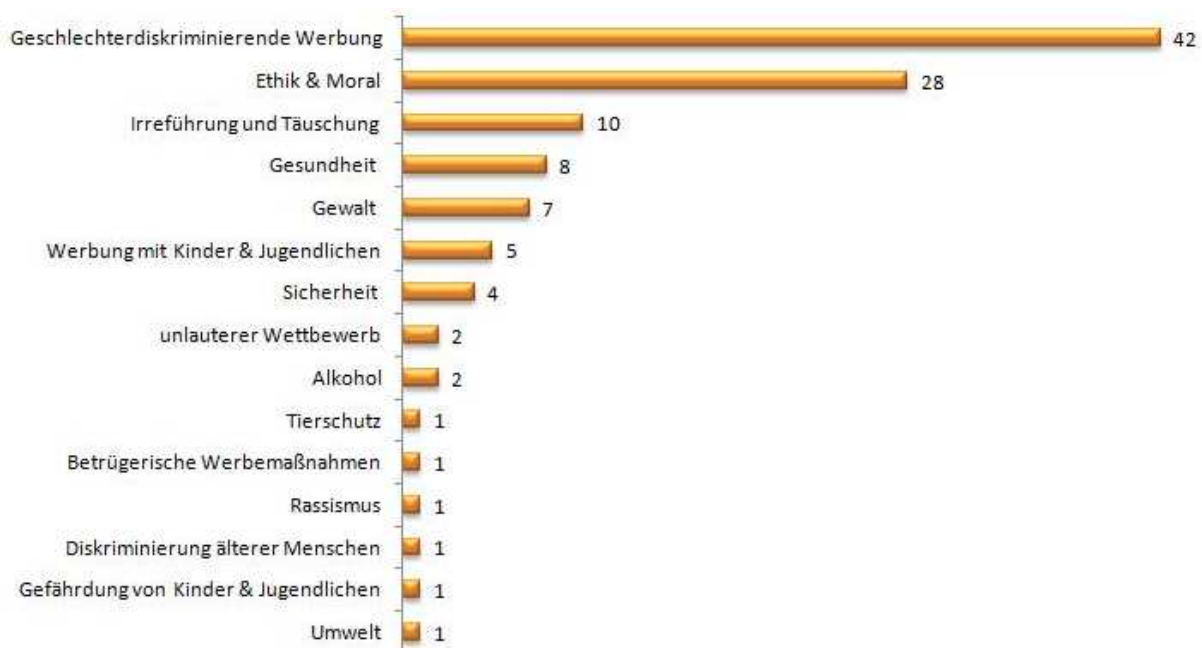


Abbildung 18 - Ranking Beschwerdegründe¹⁴⁵

An der Spitze steht, fast vergleichbar wie in den Jahren zuvor, „geschlechterdiskriminierende Werbung“. Es ist deutlich zu sehen, dass vermehrte Aufmerksamkeit auf die sexualisierte Darstellung des weiblichen Körpers gelegt wird.¹⁴⁶

¹⁴⁴Vgl. Österreichischer Werberat, Zwischenbilanz: ÖWR spricht bereits 5 Stopps aus, 01.09.2011, http://www.werberat.or.at/news_107.aspx,15.11.2012,17:24.

¹⁴⁵Vgl. Österreichischer Werberat, Zwischenbilanz: ÖWR spricht bereits 5 Stopps aus, 01.09.2011, http://www.werberat.or.at/news_107.aspx,15.11.2012,17:24.

¹⁴⁶Vgl. Österreichischer Werberat, Zwischenbilanz: ÖWR spricht bereits 5 Stopps aus, 01.09.2011, http://www.werberat.or.at/news_107.aspx,15.11.2012,17:24.

Beispiele für Beschwerden an den Österreichischen Werberat¹⁴⁷:

- Auf der Homepage www.boombuz.at wird eine nackte Frau abgebildet, die nur Flip Flops trägt und auf ihrem Körper sieht man den Schriftzug „100% NATURE“. Der Werberat sieht hier keinen Grund zum Einschreiten, empfiehlt dem Unternehmen jedoch zur Sensibilisierung der Werbekampagne, da auf den ersten Blick nur das nackte Model gesehen wird und nicht der Schuh für den eigentlich geworben werden soll.
- Werbung von www.bet-at-home.com. Hier werden Frauen sexistisch dargestellt, mit dem Slogan: „Sie lieben Ballspiele?“ und im Hintergrund sind die Brüste einer Frau zu sehen, die von Männerhänden umfasst werden. Als weiteres Beispiel wurde für Eishockeywetten damit geworben, indem ein vollangezogener Eishockeyspieler auf einer nackten Frau liegt.

In diesem Fall fordert die Mehrheit der Werberäte den sofortigen Stopp der Kampagne bzw. einen Sujetwechsel, da die Allgemeinen Werbegrundsätze in den Punkten Ethik und Moral sowie Geschlechterdiskriminierende Werbung verletzt werden.

- Geschlechterdiskriminierende Werbung lautete die Entscheidung des Österreichischen Werberates im Falle des Plakates zur Veranstaltung „get whipped“ des Wiener Clubs Volksgarten im Jahr 2011. Auf dem Plakat der Veranstaltung war die Rückenansicht einer Frau zu sehen, die nur mit einem String Tanga bekleidet ist und deren Pobacken mit roten Striemen versehen sind. In ihrer Hand hält sie eine Reitgerte und darüber ist der Schriftzug „get whipped“ zu lesen. Frei aus dem Englischen könnte man es als eine Aufforderung sich auspeitschen zu lassen übersetzen. Vor allem die Kombination der Reitgerte mit dem Schriftzug „get whipped“ stufte das Entscheidungsgremium als bedenklich ein, da es dahingehend verstanden werden kann, dass Unterwerfung, Ausbeutung, Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien und die Dame sich als reines Sexualobjekt erniedrigen ließe.

Das eigentliche Thema des Sujets, nämlich die Bewerbung einer Veranstaltung, entbehrt jeder Grundlage für die Darstellung wenig bekleideter Teile des weiblichen Körpers, was nach Ansicht der Werberäte eine weitere Verletzung des Selbstbeschränkungskodex darstellt. „Das Sujet selbst verstößt gleich mehrfach gegen den Kodex - insbesondere gegen die Allgemeinen Werbegrundsätze Kapitel 1.3.

¹⁴⁷Vgl. Österreichischer Werberat, Aktuelle Beschwerden, www.werberat.or.at/beschwerdeliste.aspx, 15.11.2012, 18:56.

'Gewalt', Punkt 1(Ästhetisierung von Gewalt) und natürlich gegen praktisch den gesamten Passus zur sexistischen Werbung im Kapitel 'Spezielle Verhaltensregeln – Menschen',“ fasst Andrea Stoidl, GF des ÖWR, die Entscheidung der Werberäte zusammen.¹⁴⁸

- Der Flyer vom September 2011 des Gastronomiebetriebes „Schnitzlhaus“ führte zu einer Beschwerde, da darauf mit dem Slogan „Scharf drauf“ geworben wird. Man sieht auf diesem Flyer einen Mann, der gierig auf das Schnitzel am Teller vor ihm starrt. Über dem Tisch sieht man zwei Frauenbeine in hochhackigen, roten Lackstiefeln. Zu sehen ist der Flyer auf www.schnitzlhaus.com. Die Beschwerde richtet sich darauf, dass die Frau objektiviert wird, da nur ihre Beine zu sehen sind. Das abgebildete Sujet stünde nicht in Verbindung mit dem beworbenen Produkt. Die Entscheidung des Werberates lautete wie folgt: Der Österreichische Werberat sieht im Falle des Werbesujets der Firma „Schnitzelhaus“ *keinen Grund zum Einschreiten. Es liege keine Verletzung im Sinne Geschlechterdiskriminierender Werbung vor.* Die bloße Abbildung roter Lackstiefel lässt noch nicht auf eine Herabwürdigung von Frauen schließen.¹⁴⁹
- Auf der Seite <http://www.nemetz-fleisch.at/index.php?id=calender0> kann man den Kalender für 2012 der Großfleischhauerei Nemetz bewundern. Dieser Kalender führte zu einer Beschwerde beim Österreichischen Werberat, weil er als Frauenverachtend gesehen wird. Der Österreichische Werberat spricht im Falle der Werbekampagne eine Aufforderung zur Sensibilisierung aus. Der Werberat sieht hier eine Missachtung des Artikels gegen Geschlechterdiskriminierende Werbung, da kein inhaltlicher Zusammenhang zwischen Fleisch und dem nackten Frauenkörper gesehen werden konnte und diese Darstellungen als reiner Blickfang dienen. Weiters darf Werbung eine Person nicht nur auf ihre Sexualität reduzieren. Eine nicht unerhebliche Zahl der Werberäte hatte sich sogar für eine „Aufforderung zum sofortigen Stopp“ entschieden. Denn obwohl es sich nicht um Werbung im klassischen Sinne handelt, ist dieser Kalender doch der

¹⁴⁸Vgl. Österreichischer Werberat, Volksgarten-Plakat Aufforderung zum sofortigen Stopp, http://www.werberat.or.at/news_106.aspx, 15.11.2012, 19:25.

¹⁴⁹Vgl. Österreichischer Werberat, Schnitzlhaus Flyer. <http://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=3025>, 15.11.2012, 19:37.

Öffentlichkeit zugänglich; weswegen hier an die Verantwortung von Werbung als Spiegelbild der Gesellschaft erinnert werden sollte.¹⁵⁰

- Die Fluglinie www.ryanair.com wirbt im November 2011 mit knapp bekleideten Damen für „Heisse Preise“. Unter anderem wurde auch für den Charity Kalender „The girls of Ryanair Cabin Crew“ geworben. Trotzdem wirkt die Startseite der Homepage eher wie eine Seite aus dem Playboy, als eine Seite um Flüge zu buchen.

Das Verfahren des Österreichischen Werberates ist derzeit noch in Bearbeitung.

7.5. Werbeüberwachung in Bulgarien

Die gleichwertige Kommission in Bulgarien ist die „Национален съвет за саморегулация (HCC)“ (National Council for Self-Regulation). Jedermann kann eine Beschwerde bei eben erwähnten Behörden einbringen. Diese werden von der jeweiligen Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates bzw. der Bulgarischen Regulierungsbehörde bearbeitet, abgelehnt oder entsprechende Schritte eingeleitet.¹⁵¹

Beschwerdegründe

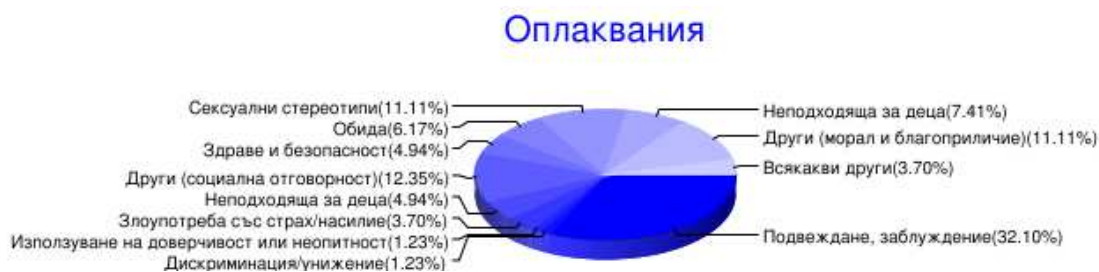


Abbildung 19 - Ranking Beschwerden¹⁵²

- 32,10 % Irreführend
- 12,35 % Andere (soziale Verantwortung)
- 11,11 % Sexuelle Klischees
- 11,11 % Andere (Moral und Anstand)

¹⁵⁰ Vgl. Österreichischer Werberat, Kalender Nemetz. <http://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=3019>, 15.11.2012, 19:43.

¹⁵¹ Vgl. National Council for Self-regulation (NCSR) http://www.nss-bg.org/view_concl.php, 02.09.2012, 09:54.

¹⁵² National Council for Self-regulation (NCSR), Statistik Beschwerdegründe, <http://www.nss-bg.org/stats.php>, 02.09.2012, 10:23.

- 7,41 % Ungeeignet für Kinder
- 6,17 % Beleidigung
- 4,94 % Gesundheit und Sicherheit
- 4,94 % Ungeeignet für Kinder
- 3,70 % Angst vor Gewalt/Missbrauch
- 3,70 % alle Anderen
- 1,23% Verwendung von Gutgläubigkeit oder Unerfahrenheit
- 1,23 % Diskriminierung/Demütigung¹⁵³

Beispiele für Beschwerden an die bulgarische Selbstregulierungsbehörde – Национален съвет за саморегулация (HCC)¹⁵⁴:

- Die erste Beschwerde richtet sich gegen die Außenwerbung der Firma Mastika „Peschtera“ vom März 2011. In der Anzeige sollen Frauen aufgrund ihres Geschlechts belästigt und diskriminiert werden. Die Mehrheit der Frauen wird entwürdigt und beleidigt. Die Beschwerde bezieht sich auf die Texte des Kodex, die sich gegen Diskriminierung aufgrund des Geschlechts, der Rasse oder Herkunft beziehen, sowie den Punkt der auf den Grundsatz der Gleichstellung der Geschlechter hinweist. Der Rat hat beschlossen, dass es sich in diesem Fall der Außenwerbung um keine Form der Diskriminierung handelt und die Beschwerde unbegründet ist. Dennoch ist die Werbeanzeige nur mehr auf der Webseite des Unternehmens zu sehen.
- Eine weitere Beschwerde geht gegen einen TV-Spot der Saft-Marke „Florina“. Der Spot zeigt attraktive, junge Damen in Weiß gekleidet, die sich auf einem weißen Sofa räkeln. Zuerst könnte man denken, es handelt sich um einen Werbespot für Damenbinden oder Tampons. Man hört nur eine Stimme, die „свежест“ (dt. „Frische“) sagt. Erst nach der Erwähnung des Namens erfährt man, worum es geht. Die Beschwerde beruft sich auf den Kodex, der besagt, dass kommerzielle Kommunikation nicht übermäßige Erotik zeigen sollte und das Produkt nicht als ein Werkzeug gesehen werden sollte, um sexuelle Barrieren zu beseitigen.

¹⁵³National Council for Self-regulation (NCSR), Statistik Beschwerdegründe, <http://www.nss-bg.org/stats.php>, 02.09.2012, 10:23.

¹⁵⁴Vgl. National Council for Self-regulation (NCSR), Beschwerden, http://www.nss-bg.org/view_concl.php, 16.11.2012, 13:17.

Die Kommission hat entschieden, dass der Spot gegen keinen Kodex verstößt, weil das Aussehen und Styling des Modells in Einklang mit bewährten europäischen Verfahren für den visuellen Ausdruck, der ästhetischen, häuslichen Umgebung, Ruhe und Schönheit entwickelt wurde.

- Die Fernsehwerbung für das Produkt „Magnum Mojito“ der Firma Nestle Bulgarien sorgte für eine Beschwerde, da ihr Moral und Anstand fehle, da leicht bekleidete Damen am Stand spazieren und sich ein Eis holen. Ein Mann in einem protzigen Auto fährt vorbei, sieht die schönen Frauen (oder das Eis?) und bleibt sofort stehen. Die Behörde findet die Beschwerde unbegründet, da keine Verletzung der ethischen Regeln für nationale Werbekommunikation vorliegt.

Im Zuge meiner Recherchen musste ich feststellen, dass es in Österreich weit mehr Beschwerden, bezüglich Sexismus und frauenfeindliche Werbung gibt, als in Bulgarien. Das hängt sicher damit zusammen, dass in Bulgarien die Sensibilisierung in Bereich Feminismus noch nicht so weit fortgeschritten ist wie in Österreich. Die meisten Beschwerden an die bulgarische Selbstregulierungsbehörde betreffen Irreführungen bezüglich Preisangeboten. Es gibt in Bulgarien auch noch weit mehr Plakate und Werbeanzeigen, die leichtbekleidete Frauen zeigen und keiner beschwert sich, bzw. richtet sich mit seiner Beschwerde an die Selbstregulierungsbehörde. Die Menschen beschäftigen sich noch viel mehr mit der Tatsache, dass die Wirtschaft größtenteils im Aufschwung ist und „mehr Geld ins Haus kommt“, als vor ca. 20 Jahren. Aufgrund dieser gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen fühlen sich die meisten (noch) nicht durch schöne Frauen, die für Vodka werben, belästigt.

Natürlich muss man sagen, dass sich dieses Bild immer mehr ändert. Die Sensibilisierung in dem Bereich nimmt immer mehr zu und passt sich immer mehr an die westeuropäischen Standards an.

7.6. Beispiele zu Sexismus in der bulgarischen Alkoholwerbung

7.6.1. Mastika

Die unten dargestellte Werbung hat sich der Alkohol Produzent „Peštera“ zunutze gemacht. In einem der Werbespots für „Mastika“ liegen zwei Männer am Strand. Plötzlich kommt die Čalga Sängerin Andrea vorbei. Man sieht sie nur von hinten, genauer gesagt nur ihr leicht bekleidetes Hinterteil. Die Männer springen auf und folgen ihr an die Bar. Dort dreht sie sich um und hält zwei Melonen in ihren Armen, die sie auf die Bar legt. Dann bestellen alle, bei der mit einem Melonen-Bikini bekleideten Bardame „Mastika“.¹⁵⁵



Abbildung 20 - Plakatwerbung für Mastika Peshtera

Diese TV-Spots und Plakate haben eine regelrechte Beschwerdeflut ausgelöst. Im Sommer 2008 fühlten sich 13 Frauen so sehr durch diese „Saison der Wassermelonen“ beleidigt und reichten eine offizielle Beschwerde bei der bulgarischen Kommission gegen Diskriminierung ein. Zwei von diesen Frauen, Genoveva Tiševa und Daniela Gorbounova teilten ihre Ansichten mit Novinite.com: „Wir konnten keinen Schritt machen, ohne auf Plakate mit Schönheiten, mit reichlich Silikon Brüsten, die aussehen wie Wassermelonen, zu stoßen. Die nationalen TV-Kanäle verbreiteten 24 Stunden die prächtigen Wassermelonen-Schönheiten mit ihren Worten „Konsumiere mich, ich bin so süß“, begleitet von erniedrigenden sexuellen Andeutungen. Tonnen von T-Shirts, Tassen, Badeanzüge, Zubehör überschwemmen uns mit diesem unerträglichen Kitsch. Die Leute sind empört, aber am Ende gewöhnen sie sich an diese Werbung.“ Gorbounova fügt hinzu, „sie schätzt die „Wassermelonen“ und ähnliche sexistische Werbungen „auf ca. 10% bis 15% im ganzen Land.“¹⁵⁶

¹⁵⁵ Die Spots können unter folgenden Links gesehen werden:

<http://www.youtube.com/watch?v=94oS2lQyu64>

<http://www.youtube.com/watch?v=h5suYsE0iDA>

¹⁵⁶ Guineva Maria: Sex, Chalga and Alcohol – Sexual Harassment or Bulgaria’s Best Selling Mix
http://novinite.com/view_news.php?id=107166, 26.08.2009, 23.06.2012, 11:29.

Die Beschwerde ging im September 2008 ein und ein Jahr später war immer noch keine Entscheidung der Kommission zu erwarten. Der Werbemacher dementierte die Beschwerden mit der Aussage: „Ich bin Drehbuchautor, ich mache nur Kunst.“ Die Verbindung zwischen Pop-Folk-Stars und Mastika war laut Marketingmanager der Wunsch eines Kunden. „Sex, gute Stimmung und Meer - das sind die Dinge für die unsere Marke steht.“ Nach sorgfältiger Überprüfung aller verfügbaren Anzeigen, hat die Kommission beschlossen, dass unabhängig von den sexuellen Elementen in der Werbung, die Bilder, die die Frau als sexuelles Objekt darstellen, nicht als solches wahrgenommen werden.¹⁵⁷

7.6.2. Vodka „FLIRT“

„Vodka Flirt“ ist auch ein Produkt des bulgarischen Unternehmens Peštera und laut Hersteller: „immer ein guter Grund zum Flirten.“ Die Werbeagentur legt bei der Werbung großen Wert auf Emotionen und Provokation. Neben jährlich neuen Werbeplakaten und Spots, will der Hersteller neben jungen Gesichtern auch prominente Darsteller sehen.

Auf den Plakaten ist oft eine Szene aus dem Werbespot zu sehen bzw. eine Weiterführung oder ein Ende des Spots. Der Werbespot aus dem Jahr 2005 zeigt wie eine Frau auf einer Party alleine tanzt bis ein Engel kommt und sie zu einem Mann führt. Sie tanzen gemeinsam und der Engel legt ihren Arm auf die Schulter des Mannes. Dann führt er die beiden zu einem Taxi und sie fahren engumschlungen nach Hause. Wie es dann weiter geht sieht man auf dem dazugehörigen Plakat. Immer mit dem gleichen Satz: „Готови ли сте за...?“ (dt. „Sind Sie bereit für...?“)

¹⁵⁷Guineva Maria: Sex, Chalga and Alcohol – Sexual Harassment or Bulgaria’s Best Selling Mix
http://novinite.com/view_news.php?id=107166, 26.08.2009, 23.06.2012, 11:29.



Abbildung 21 - Werbeplakat 2005

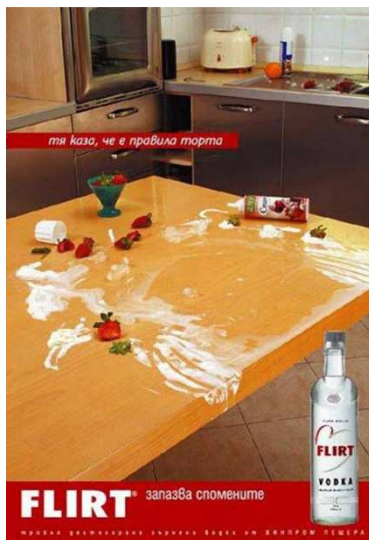


Abbildung 22 - Werbeplakat 2002

Auf dem Plakat aus dem Jahr 2002 steht im unteren Teil der Satz: „запазва спомените“ (dt. „bewahrt die Erinnerungen“). In der dargestellten Szene – ein Tisch, verschmierte Sahne, Reste von Erdbeeren – liest man, wahrscheinlich die Erklärung der Unordnung, der Frau ihrem Mann gegenüber. „Тя каза, че е правила торта“ (dt. „Sie hat gesagt, dass sie eine Torte gemacht hat.“) Nur was die Frau wirklich gemacht hat, kann man sich denken.



Abbildung 23 - Werbeplakat 2002

Auf diesem Plakat kann man im unteren Teil wieder den Satz: „запазва спомениите“ (dt. „bewahrt die Erinnerungen“) lesen. Dazu sieht man eine attraktive Frau, die in einem Sessel sitzt und mit einem zufriedenen Lächeln ein Buch betrachtet, das an ein Fotoalbum erinnert. Im Vordergrund stehen klar ihre aufgeschundenen Knie. Das Erotische ist hier durch die Frau und ihre schönen Beine gegeben, dennoch wird nichts provokativ dargestellt. Der Betrachter könnte die verletzten Knie zwar als Folge einer sexuellen Handlung sehen, aber es ist nicht offensichtlich. Die Frau erinnert sich hier sichtlich an einen schönen Abend, wo auch Vodka FLIRT konsumiert wurde.

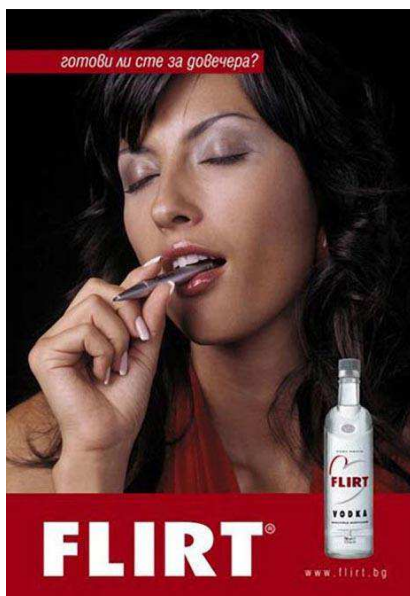


Abbildung 24 - Werbeplakat 2004

Hier ist wieder eine schöne Frau abgebildet. Sie hat lange, schwarze Haare, ist geschminkt und sehr gepflegt. Durch den schwarzen Hintergrund steht nur sie im Mittelpunkt. Sie hält mit zwei Fingern einen Stift am einen Ende und das andere Ende befindet sich zwischen ihren Lippen. Dabei hat sie die Augen geschlossen und genießt sichtlich die Situation. Diese Geste strahlt etwas Erotisches aus. Die Art wie die Frau den Stift in ihren Mund schiebt assoziiert man mit Genuss, Leidenschaft und Hingabe. Vielleicht bereitet sie sich schon auf den Abend vor, an dem sie etwas Besonderes vorhat.



Abbildung 25 - Werbeplakat 2008

Auf diesem Plakat ist die Gestik schon etwas offensichtlicher. Auch der Text sagt mehr: „действай!“ (dt. „Mach es!“) und „игри за напреднали“

(dt. „Spiele für Fortgeschrittene“).

Auf dem Bild ist ein nackter Mann von hinten zu sehen, der von mindestens zwei Frauen wild umarmt bzw. förmlich zerkratzt wird. Hier wird einen offensichtlich erotisch-sexuelle Handlung dargestellt. Das Plakat weckt den Glauben, dass man mit Vodka FLIRT heiß begehrt ist.

7.6.3. Kamenitza

Ein weiteres bulgarisches Produkt, nämlich Kamenitza Bier, wirbt auch verstärkt mit erotischen Mitteln.¹⁵⁸ Im Werbespot sieht man vorwiegend Frauenhinterteile. Die Frauen gehen alle in dieselbe Richtung auf eine Bar zu. Der Barkeeper stellt zwei Flaschen Kamenitza Bier auf die Theke und öffnet sie mit dicken Winterhandschuhen. Die Bewegung dabei gleicht einem Cowboy der seine Pistolen abfeuert. In den Werbespots liegt der Fokus dabei allerdings eher auf den Hinterteilen der Frauen. Dieser Spot soll dazu anregen Kamenitza Bier zu kaufen, denn dann kommen alle schönen Frauen zu dir. Das Produkt soll ein Gefühl von Stärke und Männlichkeit auslösen.



Abbildung 26 - Bild aus dem Werbespot für Kamenitza Bier

¹⁵⁸Bulgarian Beer Commercial: <http://www.bulgarianbeer.com/kamenitza.html>, 26.06.2012, 08:11.

Diese Art von Werbung findet man in Bulgarien sehr häufig, da hier das Thema Grenzüberschreitungen noch nicht so aktuell ist. In einem Land wo das „Machoverhalten“ noch großgeschrieben wird, wird das Thema Freizügigkeit in der Werbung noch nicht so streng gesehen. Natürlich wirkt diese Art von Mediengestaltung, doch in Österreich wird mit diesem Thema sensibler umgegangen.

7.7. Beispiele für Sexismus in der österreichischen Plakatwerbung

Auch in Österreich gab es Beschwerden gegen Plakatwerbungen, aufgrund sexueller Anspielungen. Im Jahr 1953 brachte die Firma Palmers sogar zwei Ministerien gegen sich auf.¹⁵⁹

Zl. 159.047-4/53

Bescheid

an die Firma "Palmers", z.H. Frau ...

Das Bundesministerium für Inneres erläßt über Antrag des Bundesministeriums für Unterricht und im Einvernehmen mit dieser Behörde nachstehenden Bescheid:

Spruch:

Auf Grund der §§ 10 und 11 des Bundesgesetzes über die Bekämpfung unzüchtiger Veröffentlichungen und den Schutz der Jugend gegen sittliche Gefährdung vom 31. März 1950, BGBl. Nr. 97, wird das Ausstellen, Aushängen und Anschlagen des von der Firma Palmers verbreiteten Plakates, das zwei bestrumpfte Frauenbeine, die über die halben Oberschenkel bis zu einem kurzgerafften Unterkleid sichtbar sind, zeigt und die Beschriftung "Palmers Strümpfe, 2 Paar Perlons in der neuen Zwilling-Packung 59.-" trägt, an Orten, wo es auch Personen unter 16 Jahren zugänglich ist, für das gesamte Bundesgebiet untersagt.

Begründung:

Die vorerwähnte, sehr realistische Darstellung eines Teiles eines kaum bekleideten Frauenkörpers ist geeignet, die Schamhaftigkeit zu verletzen und die sittliche Entwicklung jugendlicher Personen, insbesondere durch Reizung der Lüsterheit, schädlich zu beeinflussen.

Gegen diesen Bescheid ist kein Rechtsmittel zulässig.

8. Dezember 1953



Palmers entsprach dem Bescheid. Allerdings nicht durch Entfernen der Plakate, sondern mit der Entschärfung der "sittlichen Gefährdung": den offensiven Oberschenkeln wurde mit züchtigem Dunkelgrün ausreichend Keuschheit verliehen.

Abbildung 27 - ursprüngliches Plakat¹⁶⁰

¹⁵⁹Netschool: WERBEN MIT SEX Genial Genital?,
<http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm>, 21. 11. 2012, 10:34.



Abbildung 28 - entschärfte Version¹⁶¹



Abbildung 29 - Palmers Plakat 2005

Im Vergleich zu Abb. 28 und 29 zeigt dieses Plakat doch um einiges mehr an nackter Haut. So sieht man wie sich die Zeiten verändern, denn dieses Plakat wurde im Oktober 2005 laut GAMA als Plakat des Monats gewählt.

Laut GAMA (Gewista Außenwerbe Medien Analyse) ist das Palmers Plakat (Abb. 30) das Plakat des Monats Oktober 2005, Lutz folgt mit Platz 2, Platz 3 geht an chello. Die Palmers-Kampagne zeigt Frauen in zwei unterschiedlichen sinnlichen Situationen. Dieses Plakat hat einen Gesamt-Recall von 44 %. Zwei Drittel der zur Befragung angetretenen Personen erkannten das Palmers-Plakat nach Bildvorlage wieder (Recognition 64 %). Auch in der Platzierung des Qualitätsindex schaffte es Palmers an Platz eins (74 von max. 100 Punkten). Wöchentlich werden von der GAMA alle in Frage kommenden nationalen und regionalen Kampagnen der Plakatwerbung evaluiert. Die Parameter sind: Gesamt-Recall (Werbeerinnerung), Impact (Werbeeffizienz), Recognition (Wiedererkennung, Akzeptanz (Gefälligkeit), Originalität, Aussagekraft (Ausdrucksstärke) und Gesamtwerbedruck Es

¹⁶⁰Netschool: WERBEN MIT SEX Genial Genital?,
<http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm> 21. 11. 2012, 10:34.

¹⁶¹Netschool: WERBEN MIT SEX Genial Genital?,
<http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm>, 21. 11. 2012, 10:24.

werden 550 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren befragt und die Untersuchung wird von Triconsult durchgeführt.¹⁶²

Erotischen Reizen kann man sich also nicht entziehen. Die Aufmerksamkeit wird erregt und Untersuchungen zeigen, dass nachfolgende Spots, einen Nutzen aus der aktivierten Aufmerksamkeit ziehen.¹⁶³



Abbildung 30 - Plakat von 1a-Installateur

Ein gutes Beispiel dafür, dass das Werbemotiv nichts mit der angepriesenen Ware haben muss, sehen wir an Abbildung 31. Einmal jährlich gibt die Innung der Installateure Plakate heraus, auf denen nackte Frauen abgebildet sind und daneben der Schriftzug: „Heiß und begehrt.“ Die Aufmerksamkeit wird durch die junge, nackte Dame erregt, aber erst bei genauerem Hinsehen kann man feststellen, was eigentlich beworben werden soll.¹⁶⁴

Auch folgender Spot brachte dem Österreichischen Werberat einiges an Arbeit. Ein lesbisches Pärchen durchstöbert das Spenderverzeichnis im Humanic-Spot (siehe Abb. 32) mit dem Namen „Samenbank“. Das Hauptaugenmerk liegt nicht auf Männern die gut aussehen, intellektuell sind und die materiellen Voraussetzungen haben, sondern sie müssen Schuhverkäufer bei Humanic sein. Als die beiden ein passendes Objekt finden, beginnen sie sich leidenschaftlich zu küssen.¹⁶⁵

¹⁶²Vgl. *derStandard*, „Welche Frau bin ich heute?“, Redaktion, <http://derstandard.at/2244417>- 27. Dezember 2005, 15:15, 21.11.2012, 11:49.

¹⁶³Vgl. *Netschool*: WERBEN MIT SEX Genial Genital?, <http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm> 21. 11. 2012, 10:24.

¹⁶⁴Vgl. *Netschool*: WERBEN MIT SEX Genial Genital?, <http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm> 21. 11. 2012, 10:24.

¹⁶⁵Vgl. *Netschool*: WERBEN MIT SEX Genial Genital?, <http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm> 21. 11. 2012, 10:24.



Abbildung 31 - Humanic Werbespot¹⁶⁶

Die Kärntner Brauerei Hirter machte auch von sich reden, als sie im Juli 2010 folgendes Plakat heraus brachte (Abb. 33). Darauf waren drei nackte Frauen mit unterschiedlicher Haarfarbe zu sehen, die ihre Brüste mit einer Hand verdeckten und in der anderen die zur Haarfarbe passende „Fasstype“ hielten.¹⁶⁷



Abbildung 32 - 1. Plakat Hirter Bier¹⁶⁸

¹⁶⁶Vgl. Netschool: WERBEN MIT SEX Genial Genital?,
<http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm> 21. 11. 2012, 10:24.

¹⁶⁷Vgl. Netschool: WERBEN MIT SEX Genial Genital?,
<http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm> 21. 11. 2012, 10:24.

¹⁶⁸Vgl. Netschool: WERBEN MIT SEX Genial Genital?,
<http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm> 21. 11. 2012, 10:24.

Daraufhin gab es natürlich Unmengen an Beschwerden, was dazu führte, dass der Werberat das Unternehmen zur Sensibilisierung aufforderte. So entstand Plakat Nummer zwei (Abb. 34), welches auch noch zu Protesten führte, da darauf zwar jetzt drei Männer zu sehen waren, aber immer noch nackt. Darauf folgte Plakat Nummer drei, welches das Unternehmen sicher schon von Anfang an in Reserve hatte (Abb. 35). Im Oktober trugen die Herren Leibchen, Hemd und Polo-Shirt und waren sichtlich erstaunt darüber.¹⁶⁹



Abbildung 33 - 2. Plakat Hirter Bier¹⁷⁰



Abbildung 34 - 3. Plakat Hirter Bier¹⁷¹

¹⁶⁹Vgl. Netschool: WERBEN MIT SEX Genial Genital?, <http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm> 21. 11. 2012, 10:24.

¹⁷⁰Vgl. ISPA Werbung, Willkommen in der Welt der Außenwerbung, <http://www.ispa-werbung.at/hirter-bierwerbung-jetzt-die-manner/>, 15.10.2010, 21.11.2010, 10:37.

¹⁷¹Vgl. Netschool: WERBEN MIT SEX Genial Genital?, <http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm> 21. 11. 2012, 10:24.



Ebenfalls ein passendes Beispiel ist diese Anzeigenwerbung der Firma Herold mit dem sexistischen Bild und Worten. Hier wird die sexistische Betrachtung des weiblichen Körpers für Werbezwecke genutzt. Frauen leiden sowieso schon unter den aufgezwungenen Schönheitsidealen und diese Werbung schreit förmlich danach, dass Frauen mit hängenden Brüsten diese schnellstmöglich korrigieren lassen. Diese Anzeige rief Beschwerden beim Werberat hervor. Dies hatte zur Folge, dass der Werberat die Firma Herold darauf hinwies bei der Gestaltung dieser Sujets sensibler zu verfahren.. Es

kam nur zu einem Aufruf zur Sensibilisierung, da das Mittel der Karikatur verwendet und in keiner Weise zu einem plastischen Eingriff aufgerufen wurde.¹⁷²

¹⁷²Vgl. Österreichischer Werberat, Herold wirbt mit sexistischer Hängebusen-Werbung, <http://www.werberat.or.at/beschwerdedetail.aspx?id=2247>, 05.08.2009, 21.11.2012, 11:56.



Eine Villacher Holzfirma bekam ebenfalls Probleme mit dem Werberat. Die Kampagne musste in diesem Fall sogar eingestellt werden. Die Argumentation lautete wie folgt: „Die Abbildung ist geschlechterdiskriminierend und verletzt Anstand und gute Sitten. Ein Kampagnenstopp wie hier wird ohnehin selten ausgesprochen.“ Der Geschäftsführer der Firma reagierte

so: „Ich habe aber weder von Kunden noch Lieferanten eine negative Reaktion gehört. Im Gegenteil. Viele sehen das Plakat mit einem Augenzwinkern, weil es in unserer eher traditionellen Branche unüblich und frisch ist.“¹⁷³

¹⁷³ Vgl. Santer Danja, Kleine Zeitung, Sexistische Werbung wird abgeholzt – Werberat stoppt die Kampagne einer Villacher Holzfirma, <http://www.kleinezeitung.at/kaernten/villach/villach/2942764/sexistische-werbung-abgeholzt.story> 09.02.2012, 15:31, 21.11.2012, 12:13.

8. Fragebogen zu Sexismus/Frauendiskriminierung in der Werbung in Bulgarien und Österreich

Mit diesem Fragebogen möchte ich zeigen, wie Österreicher/innen zu Werbung stehen, was sie von der Diskriminierung der Frau in der Werbung halten und ob bestimmte Klischees wirklich zutreffen. Weiters wollte ich herausfinden, wie viel sie von den Gegebenheiten in anderen Ländern, genauer gesagt in Bulgarien wissen. Wie sie sich Werbung „im Osten“ vorstellen oder ob sie sich überhaupt keine Gedanken darüber machen.

Befragt wurden 56 in Österreich geborene Frauen und Männer, wobei es sich um einen weiblichen Anteil von 54,8 % und einen männlichen von 45,2 % handelt. 58,10 % sind zwischen 26 und 35 Jahre, 32,30 % zwischen 18 und 25 und 9,7 % zwischen 35 und 50. Die Berufsgruppen sind bunt gemischt und reichen von Student/innen, über Einkäufer/innen, Bankkauffrauen bzw. -männern, Technische Angestellte/r, bis hin zu Lehrer/in, Ärztin/Arzt und Manager/in.

- Eine grundsätzliche Frage, die zu allererst beantwortet werden muss, lautet:
„Welchen Einfluss übt Werbung auf Sie aus?“

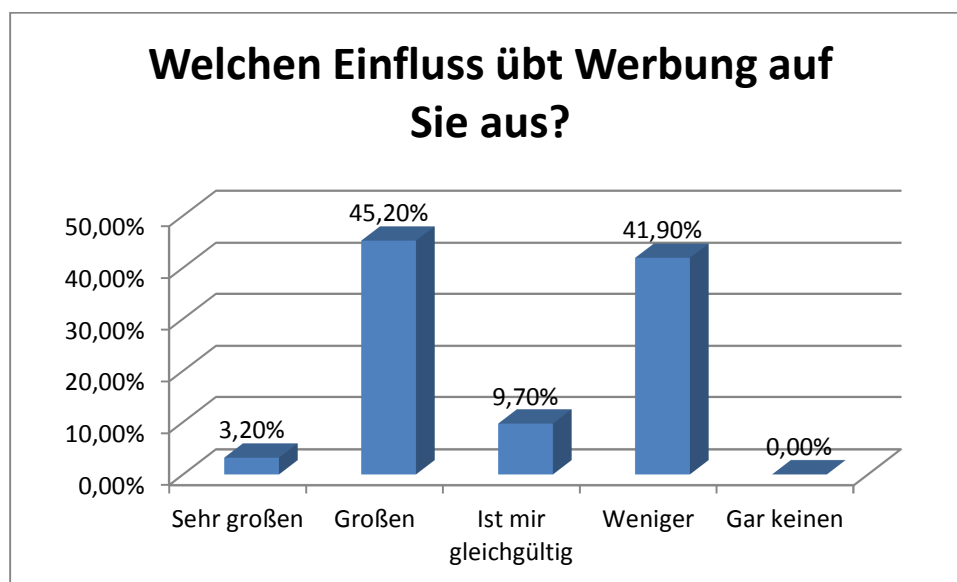


Abbildung 35 - Frage 1

Hier sieht man, dass die Mehrheit doch angibt von Werbung beeinflusst zu werden. Jedoch geben 41,9 % an eher weniger von Werbung beeinflusst zu werden. Vielleicht nicht bewusst, aber ich glaube trotzdem, dass Werbung auf jeden von uns einen Einfluss hat. Manchmal

mehr, manchmal weniger, aber im Großen und Ganzen werden wir alle auch unbewusst von Werbung beeinflusst, denn wir finden sie überall.

- *Allerdings meint die Mehrheit (71 %), dass Werbung einen großen Einfluss auf die Wirtschaft ausübt.*

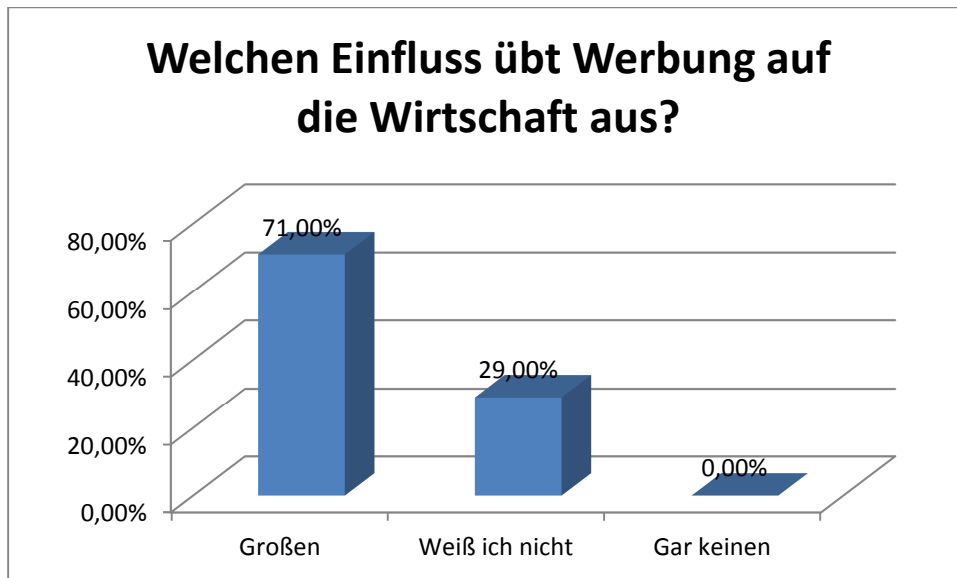


Abbildung 36 - Frage 2

- *Auf welche Art von Werbung wird am meisten geachtet?*

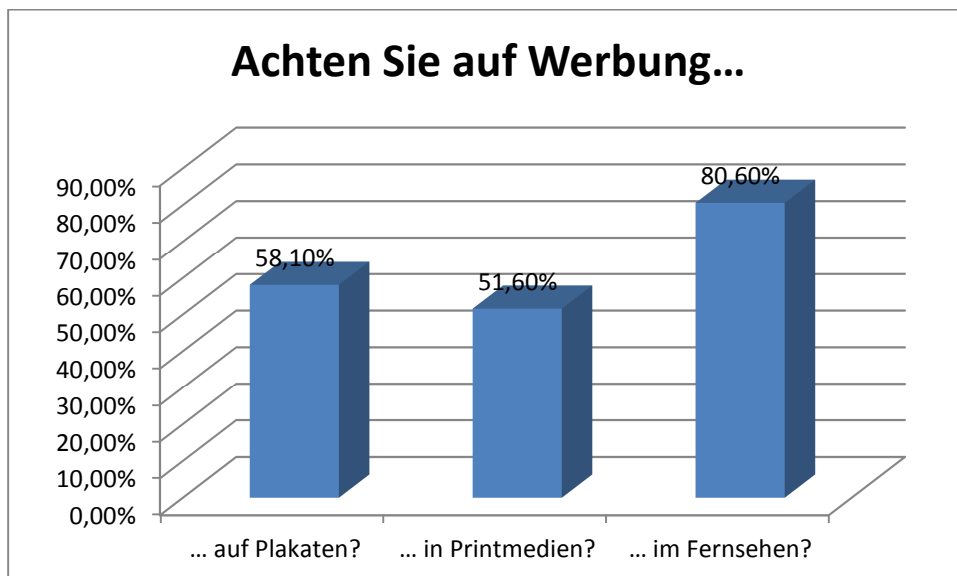


Abbildung 37 - Frage 3

Hier befinden sich die Meinungen in Bezug auf Printmedien und Plakate eher auf gleicher Höhe. Mit 58,1 % und 51,6 % sind sie ziemlich nah aneinander. Den größten Ausschlag gibt

die Fernsehwerbung mit 80,6 %. Da doch die Mehrheit täglich vor dem Fernseher sitzt – es muss nicht einmal lange sein – ist es unvermeidlich an Werbung vorbeizukommen.

Die nächsten Fragen beziehen sich auf bestimmte Rollenbilder von Frauen und Männern. Wie sehen Österreicher das Bild der Frau oder des Mannes in der Werbung?

- *Treffen bestimmte Rollenbilder, wie Männer in der Werbung in Österreich dargestellt werden zu?*

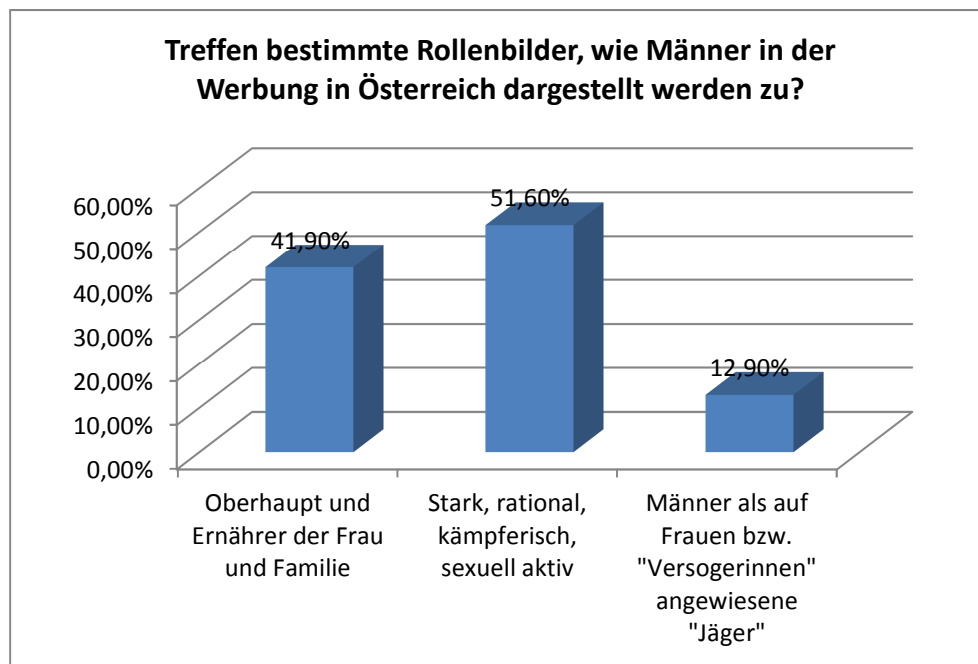


Abbildung 38 - Frage 4

- Treffen bestimmte Rollenbilder, wie Frauen in der Werbung in Österreich dargestellt werden zu?

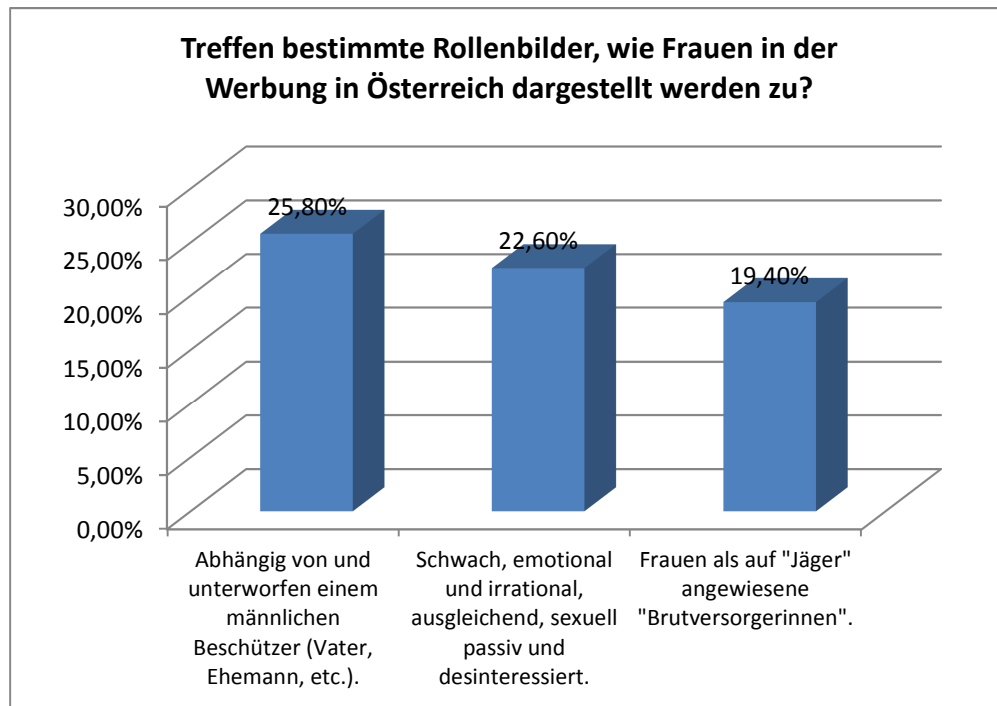


Abbildung 39 - Frage 5

Hier sieht man, dass die Meinung über das männliche Rollenbild doch eindeutiger ausfällt. Mit fast 10 % Abstand wird der Mann in der Werbung mit 51,6 % als „stark, rational, kämpferisch und sexuell aktiv“ gesehen. Wobei die Meinungen bei Frauen nicht sehr weit auseinander gehen. 25,8 % sehen die Frau in Werbeeinschaltungen als „abhängig von und unterworfen einem männlichen Beschützer“. Dicht gefolgt mit 22,6 % von der Meinung das Frauen „schwach, emotional und irrational, ausgleichend, sexuell passiv und desinteressiert“ sind.

Im Vergleich dazu möchte ich die Meinungen zur „typischen, modernen Frau“ von heute darstellen.

- *Wird das Rollenbild der „typischen Frau“ von heute als attraktiv, gepflegt, schick gekleidet, gebildet, selbstbewusst und engagiert in der Werbung dargestellt?*

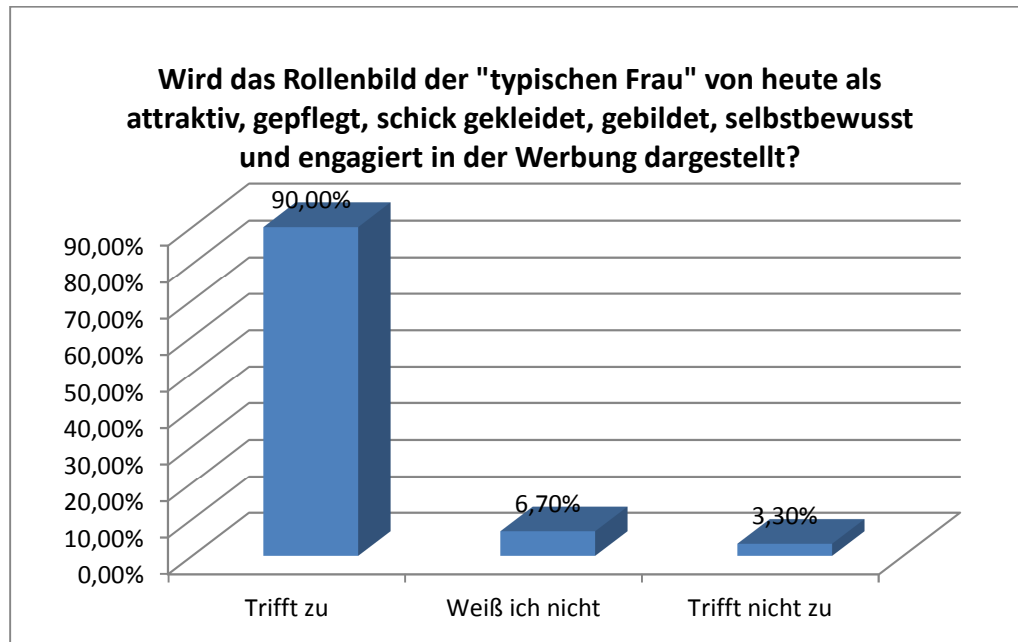


Abbildung 40 - Frage 6

- Hier wird aufgezeigt wie Frauen in der Werbung gesehen werden.

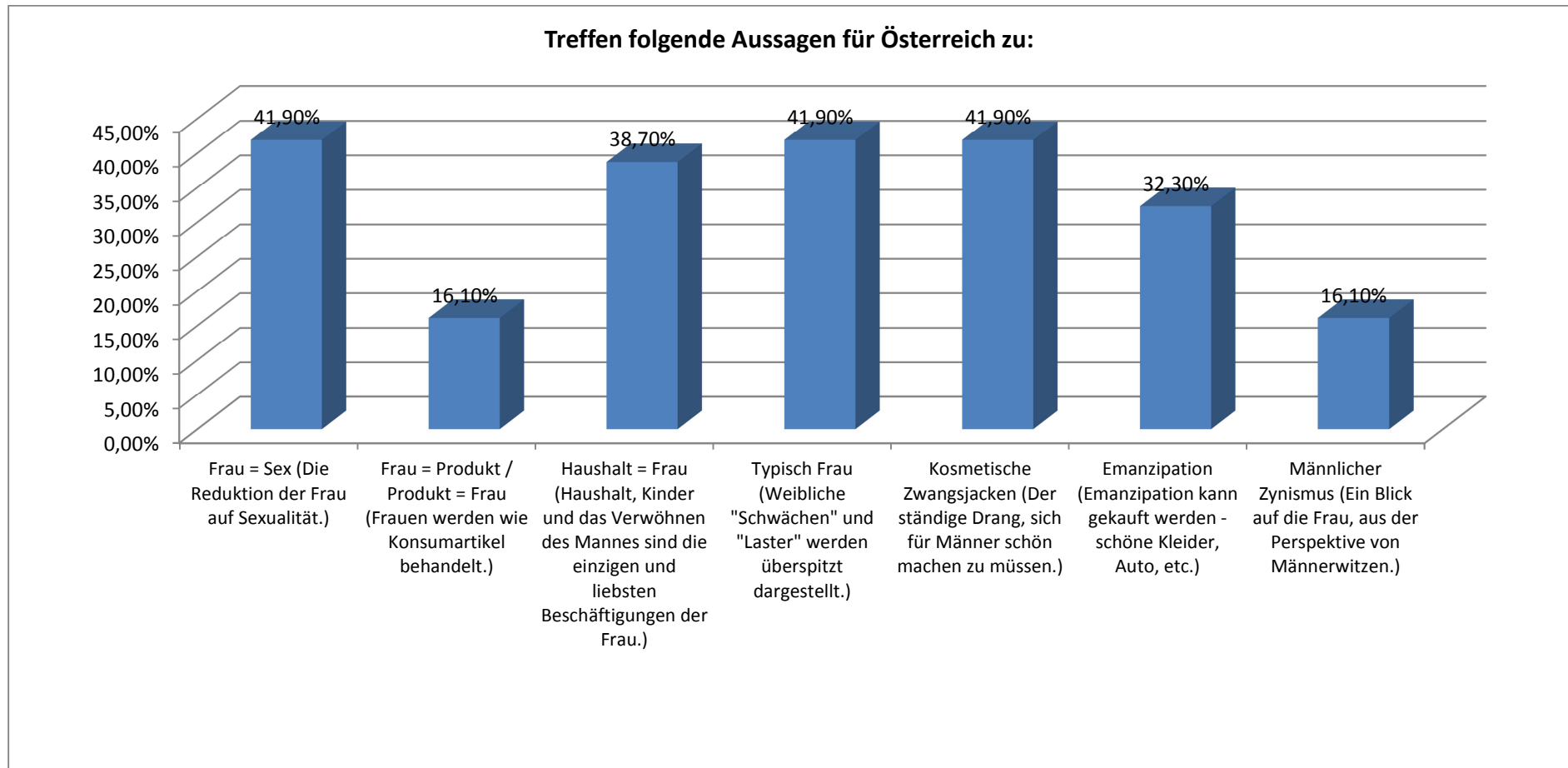


Abbildung 41 - Frage 7

Überraschend ist, dass mit 16,1 % die wenigstens Frauen mit Produkten gleichsetzen. In der Parfüm oder Schmuckwerbung ist dieses Phänomen aber sehr häufig. Vielleicht wird es nicht bewusst wahrgenommen, aber es kommt doch häufig vor.

- *Ist Werbung, die Frauen als Köder/Lockvogel benutzen (jung, schön,...), um auf Produkte aufmerksam zu machen, frauendiskriminierend?*

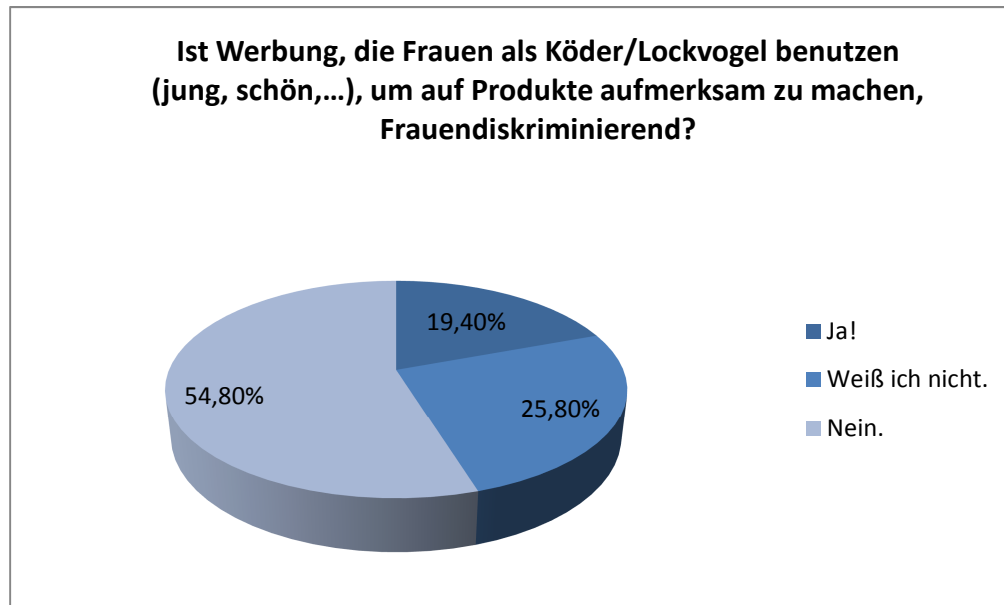


Abbildung 42 - Frage 8

- *Spekulieren Werbeaussagen auf den Anreiz durch weibliche Geschlechtsmerkmale (Busen, Beine, Po)?*

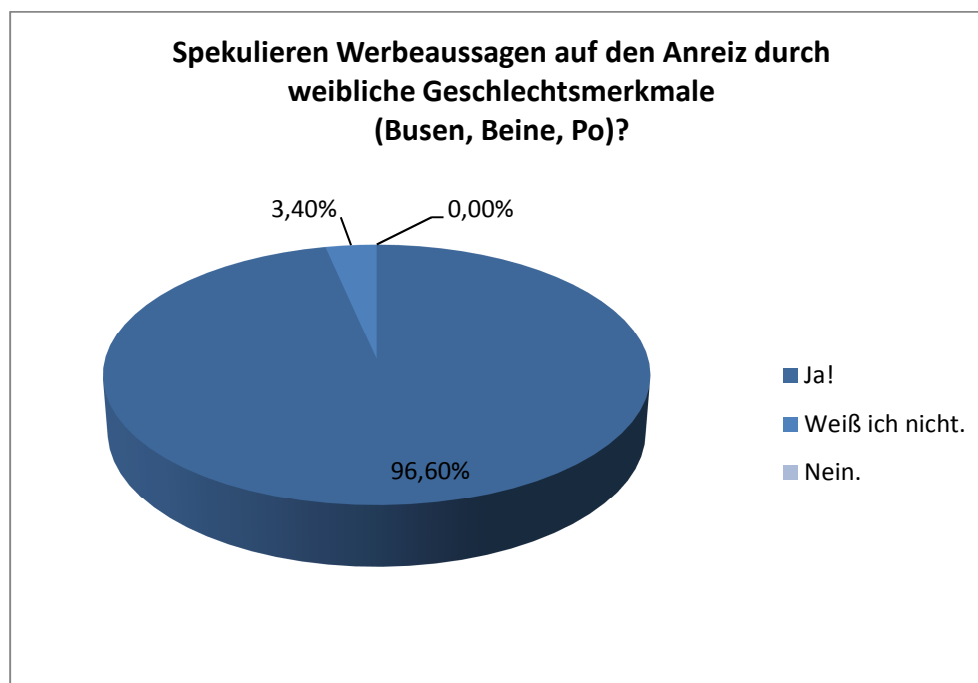
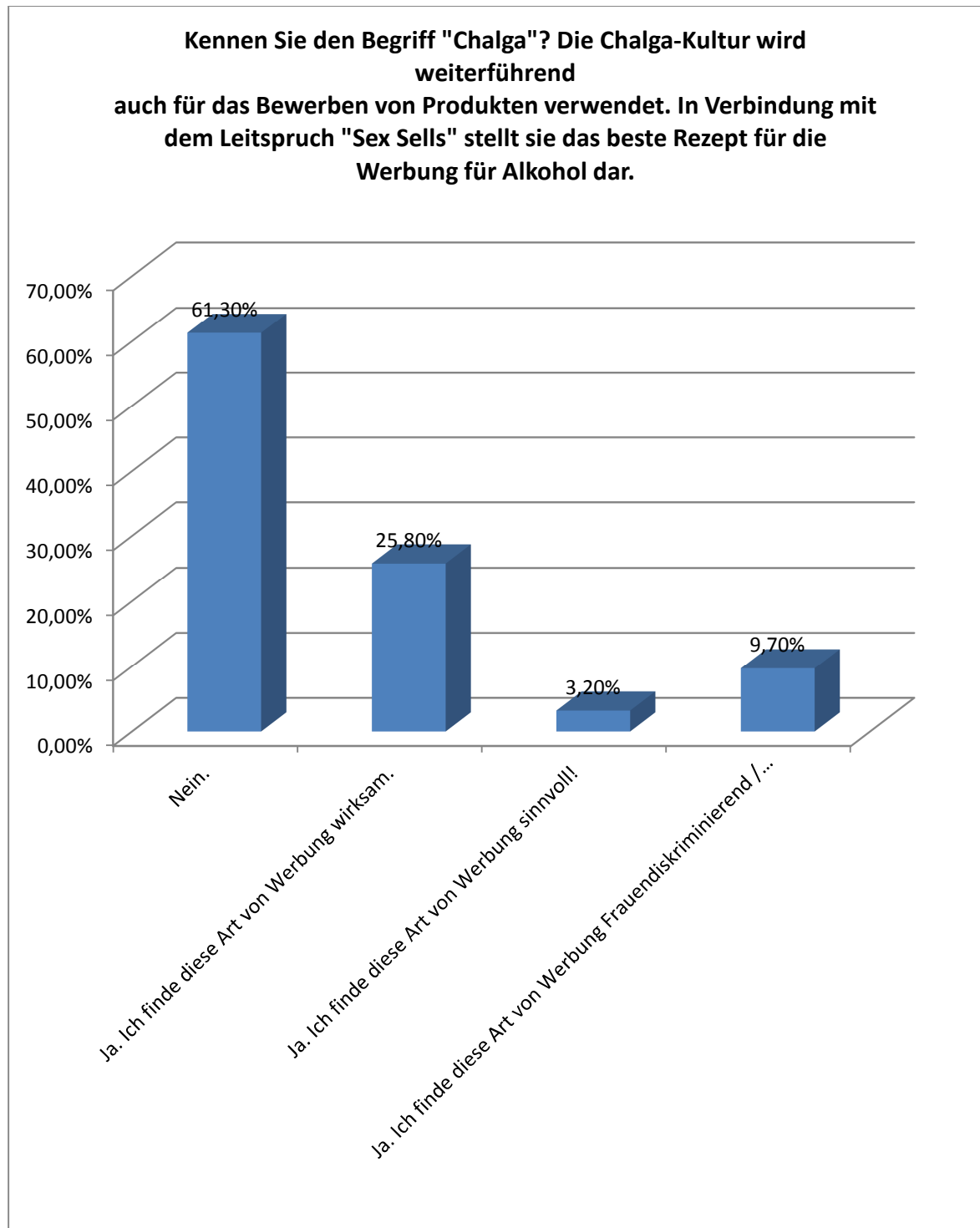


Abbildung 43 - Frage 9

Hier sind sich fast alle einig. Werbung setzt auf weibliche Anreize! Das hat nichts mit Diskriminierung zu tun. Es werden lediglich die Vorzüge der Frau präsentiert.

Bei der nächsten Frage geht es um ein Thema, dass in Osteuropa sehr verbreitet ist. Die Čalga-Kultur (siehe 3.1.). Ich wollte wissen, wie weit dieser Begriff bekannt und verbreitet ist bzw. wie die Meinungen zu Čalga in der Werbung ausfallen.



Die Mehrheit kennt den Begriff nicht. 25,8 % finden jedoch, dass diese Art von Werbung wirksam ist.

- *Teilen Sie Ihre persönliche Meinung mit, ob Sexismus in der Werbung in Österreich sinnvoll ist und verwendet werden soll.*

Hier werde ich zusammenfassend die Meinungen erläutern. Die Mehrheit spricht sich dafür aus, dass diese Art von Werbung wirksam ist und einen Verkaufszuwachs verschafft.

Allerdings sollte der „Sexismus“ nicht übertrieben werden. Frauen sollen diese Werbemaßnahmen nicht zu ernst nehmen und nicht überreagieren. Man sollte sich von Produkten die mit solchen Mitteln beworben werden auch nicht zu viel versprechen.

Es muss nicht immer heißen „Sex sells“. Genauso wirksam sind lustige und technisch anspruchsvolle Werbungen.

Sexismus wird außerdem in Bezug auf beiderlei Geschlechter in der Werbung verwendet und auch in Zukunft verwendet werden, da es Sinn der Werbung ist, aufzufallen und zu provozieren.

Im Vergleich dazu habe ich die Frage gestellt:

- *Erläutern Sie, Ihrer Meinung nach, die Unterschiede der bulgarischen zur österreichischen Werbung, im Hinblick auf Sexismus und Frauendiskriminierung.*

Die Mehrheit konnte diese Frage nicht beantworten, da die Erfahrungen fehlten. Jedoch ist die Vorstellung vorhanden, dass in bulgarischer Werbung noch mehr auf Sexismus und Diskriminierung gesetzt wird als in Österreich, da das Frauenbild in Osteuropa noch nicht vergleichbar ist mit dem Westen.

10. Fazit

Während vor ca. 50 Jahren leicht bekleidete Damen auf Plakatwänden noch zu einer Welle an Beschwerden und Empörungen führte, ist die Situation in der heutigen Werbewelt eine ganz andere. Erotik und Sex gehören zum Alltag. „Was provoziert, fällt auf und prägt sich ein“, so die Devise der Werbemacher.

Natürlich ist die Welt der Werbung von Land zu Land unterschiedlich. Plakate und Werbespots werden auf die unterschiedlichen Zielgruppen, Trends, Politik und geografischen Bedürfnisse abgestimmt.

In Bulgarien wird mit Wassermelonen-Brüsten provoziert. In Österreich sind es die nichtvorhandenen Dirndl auf dem Plakat mit der Bierwerbung.

So oder so, Frauen wurden für Werbezwecke meist als Sexobjekte dargestellt, ob „durch die Blume gesagt“ oder ganz offensichtlich. Ein weiteres Klischee, dass Frauen in der Werbung noch vertreten, ist die Rolle der Hausfrau und Mutter. Sie ist zuhause, putzt, kocht und hütet die Kinder, der Mann bringt das Geld nach Hause. Diese Art der Darstellung der Frau für Werbezwecke ist jedoch immer mehr im Rückgang.

Doch was bleibt ist der Leitsatz: „Sex Sells!“. Trotz ständiger Beschwerden, wegen leichtbekleideter Schönheiten und vielleicht auch Vorwürfen wegen Belästigung, muss man sagen, dass diese Art der Werbung wirkt. Man empört sich vielleicht darüber, aber das ein oder andere Plakat oder der ein oder andere Werbespot prägt sich so auch in unser Gedächtnis ein und das will der Werbemacher erreichen. Ein Werbespot, der die Gemüter erregt, bleibt im Gedächtnis. Ob positiv oder negativ, er fällt auf.

In meiner Arbeit wollte ich zeigen, wie sich das Bild der Frau in der Werbung in Bulgarien und Österreich im Laufe der Jahre bzw. Jahrzehnte verändert hat. Außerdem wollte ich den Unterschied zwischen zwei grundverschiedenen Ländern zeigen, wie Werbung in diesen zwei Ländern funktioniert und wie die Menschen dieser Länder mit Sexismus in der Werbung umgehen.

Der Fragebogen hat mich in meiner Annahme bestärkt, dass Sexismus in der Werbung bzw. die Diskriminierung der Frau einfach werbewirksam ist. Außerdem zeigen die Ergebnisse der

Umfrage, dass die Gesellschaft sich generell überhaupt keine Gedanken macht, wie Werbung in anderen Ländern aussieht bzw. wie die Rollenverteilung abläuft. Warum auch? Man wird in Österreich nach den hier üblichen Sitten erzogen. Man wird in seine Rolle „hinein erzogen“ und lebt dann auch so. Von Werbung wird man tagtäglich überhäuft, sodass es eine fast eine Zumutung wäre sich auch noch über Werbung in anderen Ländern Gedanken zu machen.

Ich habe es trotzdem sehr interessant gefunden in diese „andere Welt“ hinein zu schnuppern. Denn so habe ich einiges über dieses schöne Land Bulgarien erfahren und kennengelernt.

Ein Ausblick, den ich wagen möchte, ist, dass sich Bulgarien beim Thema Werbung, immer weiter an die westlichen Standards anpassen und somit den Österreich ähnlicher wird.

11. Literaturverzeichnis

Primärliteratur

Abromeit, H.: Das Politische in der Werbung; Westdeutscher Verlag, Opladen, 1972.

In: Schmerl, Christiane: Frauenfeindliche Werbung; EP 39 Elefanten Press, Berlin, 1981.

Alfermann Dorothee: Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart Berlin Köln, 1996.

Aslanov Jurij: Die Firmen und die Werbung, in „168 Čassa“ vom 22. Juni 1993 (zit. nach: Brandtner Violeta: Der Take off der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Wien, 2005, S. 49).

Baszczyk Evelin: Werbung. Frau. Erotik., Marburg: Tectum Verlag, 2003, S. 117.

Bergler Reinhold, Pörzgen, Brigitte, Harich, Katrin (Hrsg.): Frau und Werbung – Vorurteile und Forschungsergebnisse, Institut der deutschen Wirtschaft, Deutscher Instituts-Verlag, Köln, 1992, S. 218.

Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 2005.

Brandtner Violeta: Der Take off der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, 2005, S 48; Quelle: Marktforschungsunternehmen Sova 5 von 07.1993.

Burkart Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag, Wien/Köln/Weimar, 2002.

Deibl Maria: Werbung – Information oder Manipulation?, Linde, Wien, 1997.

Foerster Edgar J.: Männlichkeit und Macht in der Werbung; In: MEDIENIMPULSE, BMUKK, Wien, 12/1995, S. 18-24.

Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 2009.

Kittel Angelika: Affichiertes Sexappeal: Erotik und Nacktheit in der Plakatwerbung in einer Gegenüberstellung Österreich – Niederlande, Univ., Dipl.-Arb., Wien, 1996.

Kohl Milena, Todorova Ralitsa: Seminararbeit, Genderproblematik, Wien, 2011.

Marschik, Dorer: Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft Nr. 42, Wien, Dez. 2002.

Moser Prof. Dr. Klaus: Sex-Appeal in der Werbung, Verlag für Angewandte Psychologie, Verlag für Angewandte Psychologie, Göttingen, 1997.

Lehfeldt Werner: Einführung in die Sprachwissenschaft für Slavisten, Verlag Otto Sagner, 1996.

McChesney Robert W.: The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas. In: Monthly Review Press, New York, 1. Mai, 2008.

Meffert H. u.a.: Marketing. 10. Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag, Wiesbaden, 2008.

Reichert T.: Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. In: Annual Review of Sex Research, 13, 2002, S 241-273; aus dem Buch: Holtz-Bacha Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung; Artikel/Kapitel von Moser Klaus & Verheyen Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre.

Schenk, Herrad: Geschlechtsrollenwandel und Sexismus, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 1979.

Schierl Thomas: Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Herbert von Halem Verlag, Köln, 2001.

Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefanten Press, Berlin, 1980.

Schmidt, Hans Dieter und Krameyer, Astrid: Misogyne Tendenzen in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, in: SCHMIDT, Hans Dieter, et al., „Frauenfeindlichkeit“, München: Juventa, 1973.

Weber Sarah: mUNdART!? Eine Analyse zum Einsatz von Mundart in der externen Unternehmenskommunikation, untersucht anhand der Bank Burgenland Mundartkampagne, Univ., Mag.-Arb., Wien 2011.

Sekundärliteratur

Hadamik Katharina: Transformation und Entwicklungsprozess des Mediensystems in Polen von 1989 bis 2001, Dissertation Universität Dortmund, 2003, S. 41 (In: Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S. 28).

Indzhov Ivo: Frei und vielfältig? Der ambivalente Beitrag ausländischer Medieninvestitionen zur Entwicklung der postkommunistischen Medienlandschaft in Bulgarien, 2007. Online unter: <http://www.uni-leipzig.de/~mil/pdf/de/IvoIndzhov.pdf>; (In: Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S. 69).

Jakubowicz Karol: Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe, Cresshill/New York: Hampton Press 2007, S. 113, (In: Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S. 28).

Jakubowicz Karol: Ideas in our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. European Journal of Communication, 19 (1), 53-74, 2004 (In: Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S. 38).

Jakubowicz Karol/ Sükosd Miklos: Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In: Jakubowicz Karol/ Sükösd Miklos, 2008: Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective. Chicago: IntellectBooks (In: Handzhiyska Lyudmila, 2009: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, S. 39).

Raycheva Lilia: The Patchwork of Bulgarian Media. In: Global Media Journal 2008, S. 73 (In: Handzhiyska Lyudmila: Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel, 2009, S. 72).

Rosen Milev: Bulgarko mediasnanie, Tom I (dt.: Anmerkungen zu der Geschichte der Medien und Kommunikationen in Bulgarien, Sofia, 1996, S. 55-88) (In: Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Wien 2005, S. 12).

Rosen Milev: Bulgarko mediasnanie, Tom I (dt.: Anmerkungen zu der Geschichte der Medien und Kommunikationen in Bulgarien, Sofia 1996, S. 55-88) (In: Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Wien 2005, S 30).

Spasov Orlin: Prehodut i mediite (dt.: Der Übergang und die Medien), Sofia, 2000, S. 29 (In: Brandtner Violeta: Der „Take off“ der Werbung in Bulgarien seit dem Jahr 1989, Wien 2005, S 24).

Splichal Slavko: Media beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe. Boulder/San Francisco/Oxford: Westview Press, 1994, S. 27 (In: Handzhiyska Lyudmila, 2009: „Der Demokratisierungsgrad der bulgarischen Medien 20 Jahre nach dem Systemwechsel“ S 28).

Internetressourcen

Amtsblatt der Europäischen Union, Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (kodifizierte Fassung) (Text von Bedeutung für den EWR) 27.12.2006, S. 2 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:DE:PDF>, 12.02.2011, 16:23.

AUVA, Alle Achtung, [http://www.alle-achtung.at/index.php?id=249&tx_ttnews\[tt_news\]=246&cHash=77b58edbff3e15532e9e9d79c8e64e2e](http://www.alle-achtung.at/index.php?id=249&tx_ttnews[tt_news]=246&cHash=77b58edbff3e15532e9e9d79c8e64e2e), 17.07.2012, 15:22.

Bulgaria's advertising market dwindles in 2010, Online Ads up, http://www.novinite.com/view_news.php?id=126572 23. 03. 2011.

Bulgarische Selbstregulierungsbehörde; http://www.nss-bg.org/view_concl.php 10.05.2011.

Čalga: Definition, <http://en.wikipedia.org/wiki/Chalga>, 17.08.2011, 17:29.

derStandard, „Welche Frau bin ich heute?“, Redaktion, <http://derstandard.at/2244417>- 27. Dezember 2005, 15:15, , 21.11.2012, 11:49.

Desi Slava, Regaeton and a bit of chalga, Songtext, <http://lyricstranslate.com/de/Regeton-i-malko-chalga-Regaeton-and-bit-chalga.html>, 18.08.2011, 14:48.

Dialekt, wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Dialekt>, 17.07.2012, 13:46.

Filia – die Frauenstiftung, Länderbericht Bulgarien, <http://www.filia-frauenstiftung.de/inhalt/philanthropinnen-und-feminismus/warum-weltweit/bericht-bulgarien.html>, 18.09.2012, 13:11

Geschlechterrolle, Frauenbewegung, wikipedia:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Geschlechterrolle>, 16.12.2011, 18:36

Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft;
http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf 27.08.2012.

Guineva Maria: Sex, Chalga and Alcohol – Sexual Harassment or Bulgaria's Best Selling Mix http://novinite.com/view_news.php?id=107166 26.08.2009.

ISPA Werbung, Willkommen in der Welt der Außenwerbung, <http://www.ispa-werbung.at/hirter-bierwerbung-jetzt-die-manner/>, 15.10.2010, 21.11.2012, 10:37

Kamenitza - Werbespot: <http://www.bulgarianbeer.com/kamenitza.html> 31.05.2011.

Marschik Matthias / Dorer Johanna: Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, http://mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/marschik_dorer_werbung/marschik_dorer_werbung.pdf 17.01.2012.

Martin J.: Unfeine Unterschiede: Sex und Sexismus in der Werbung;
<http://www.werbeblogger.de/2009/11/30/unfeine-unterschiede-sex-und-sexismus-in-der-werbung/> 30.11.2009.

Mastika Peštera, CD-Cover gefunden auf: <http://www.kupavale.com/abcc/andrea-the-best-of-mastika-peshtera-2009-album-t6044.0.html>, 13.07.2012, 15:17.

Matosevic Edina: Medienlandschaft Bulgarien – Printmedien, www.xing.com/net/balkan-media/presse-272364/medienlandschaft-bulgarien-printmedien-17068678/ 08.01.2009, 21:52, 08.09.2011, 14:38.

Netschool: WERBEN MIT SEX Genial Genital?,
<http://www.netschool.at/Werbetechnik/Sex/Sex+Werben.htm>, 21. 11. 2012, 10:24,

Österreichischer Werberat, Herold wirbt mit sexistischer Hängebusen-Werbung,
<http://www.werberat.or.at/beschwerdedetail.aspx?id=2247>, 05.08.2009.

Österreichischer Werberat, Gesellschaft zur Selbstkontrolle, Der österreichische Selbstbeschränkungskodex, http://www.werberat.or.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf, 15.11.2012, 16:34.

Österreichischer Werberat, Zwischenbilanz: ÖWR spricht bereits 5 Stopps aus, 01.09.2011,
http://www.werberat.or.at/news_107.aspx, 15.11.2012, 17:24.

Österreichischer Werberat, Aktuelle Beschwerden,
www.werberat.or.at/beschwerdeliste.aspx, 15.11.2012, 18:56.

Österreichischer Werberat, Volksgarten-Plakat Aufforderung zum sofortigen Stopp,
http://www.werberat.or.at/news_106.aspx, 15.11.2012, 18:56.

Österreichischer Werberat, Schnitzlhaus Flyer,
<http://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=3025>, 15.11.2012, 19:37

Österreichischer Werberat, Kalender Nemetz,
<http://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=3019>, 15.11.2012, 19:43

Santer Danja: Sexistische Werbung wird abgeholzt
<http://www.kleinezeitung.at/kaernten/villach/villach/2942764/sexistische-werbung-abgeholzt.story>, 09.02.2012.

Statistik Austria, Bevölkerungsfortschreibung (1961 – 2001); Statistik des Bevölkerungsstandes (2002 – 2009), Bevölkerungsprognose (Hauptvariante 2008), In: Bundesministerium für Frauen und öffentlichen Dienst, Kapitel 1, Demographische Strukturen, Lebens- und Wohnformen, Frauenbericht 2010 Teil I: Statistische Analysen zur Entwicklung der Situation von Frauen in Österreich, S. 14,
http://www.frauen.bka.gv.at/studien/frauenbericht2010/Frauenbericht_Teil1_1Demografie.pdf, 13.09.2012, 08:12

Tabakova Vesela: Medienlandschaft Bulgarien
http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/ 05. 11. 2010, 14:02.2011, 10:18.

Vladimirova Prof. Katia, Der Fall Bulgarien,

http://www.gendercheck.net/de/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38, 17.09.2012, 13:43

Werbung: Abgrenzung und Definitionen, <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>, 12.02.2011, 15:59

YouTube, Mastika Peštera, <http://www.youtube.com/watch?v=94oS2lQyu64>,
<http://www.youtube.com/watch?v=h5suYsE0iDA> 31.05.2011.

Zikata's Blog, Bridging Bulgaria and Boston, Sex and Watermelons in Bulgarian Pop Culture, <http://zikata.wordpress.com/2010/07/>, 13.07.2012, 15:24.

Bulgarische Quellen:

Териториален диалект, <bg.wikipedia.org/wiki/Териториален_диалект>, 19.12.2012, 14:27

Реклама, Уикипедия, <http://bg.wikipedia.org/wiki/>, 12.02.2011, 16.04.

12. Anhang

12.1. Резюме

Развитие на реклама от 1989 г. насам със специален фокус върху образа на жените в плакатната и телевизионна реклама в България и Австрия
(Сексизъм и дискриминация в рекламата)

Предмет на настоящата дипломна работа е обзор на промените, настъпили последните години в уформлението на рекламата в България и Австрия, и по специално в образа на жената по отношение на сексизма и дискриминацията. Ще се опитам да анализирам до колко се е променила степента на задръжки и от кой момент нататък можем да говорим за преминаване на границите. За целта съм направила сравнение между България и Австрия, за да анализирам дали различият в менталитета на две различни страни влияе за създаването на рекламата. Осмелих се да проследя развитието на рекламата в България през комунистическата ера и от 1989 г. насам. Друг важен момент от работата ми е обяснението на термина "Чалга" във връзка с рекламата в България. Чалга е жанр в българската музика, появил се под влиянието от Балканите (арабски, турски, гръцки и ромски (цигански) музики), но съдържа и мотиви от традиционната българска музика. Текстовете на песните често разказват за проблеми в семейството, неосъществена любов и т.н. Идеята е, че чрез тази музика хората трябва да намалят стреса и страховете си. Във връзка с мотото "Сексът продава", чалгата е най-добрата рецепта за реклама на алкохол. В аналог с това се опитах да направя сравнение с рекламата на австрийски диалект в медиите. Тя не се отнася до "Сексът продава", но този вид реклама цели да докосне хората лично.

Също така интересно е да се сравнят различията в органите в България и Австрия, които се грижат за жалби относно реклама. В България това е регулаторен орган, а в Австрия - Съвет по рекламата. В работата си съм включила няколко интересни проблема и техните решения относно сексизъм и дискриминация в областта на рекламата. По този начин аз бях в състояние да наблюдавам различията в настройките на двете страни. По темата за сексизъм и дискриминация съпоставих рекламни билбордове в България и Австрия и обобщих последиците и оплакванията, които такива плакати причиняват. Също така ще свърня и обоснова сравненията си във връзка с различията в менталитета и практиките на различните страни за решаване на проблема.

За заключение, направих проучване на общественото мнение (сравнителна анкета), което беше насочено от една страна към австрийците, какво знаят те или могат да кажат по и дали имат представа за подобни феномени в България. От друга страна зададох на българите в Австрия едни и същи въпроси, и съпоставих и анализирах това, което в крайна сметка излезе като резултат.

Медиен пейзаж - България

България е индустриализирана страна с население от 7,6 милиона души, включително турско малцинство на 746664 души (9,4%), ромското малцинство на 370 908 души (4,7%) и малка част от руснаци (15 600), арменци (10,800), гърци (3400), татари (1800) и евреи (1400). Девет на сто от населението е между 0 и 10 години, 13,4% са от 11 до 19 години, 14,7% са между 20 и 29, 41,8% са на възраст между 30 до 59, и 22,7% са на възраст над 60 години. 69% от населението живее в градски или полу-градска общности. Площ на страната е около 111,000 m². България е член на НАТО и на 1-ви Януари 2007 г., страната стана член на Европейския съюз.¹⁷⁴

Рекламен свят - България

Областта на българската реклама е доминирана от принципа "Сексът продава". Въпреки че този метод работи навсякъде по света, трябва да се спомене, че България преоткрива този рекламен модел чак след 1989 г., тъй като еротиката е била забранена в периода преди Промените.

Водка "Флирт", мастика "Пещера", джин "Sixth Sense", бира "Каменица" и "Загорка" - всички те разчитат на сексизма в рекламата на Балканите. Жената се консумира заедно с рекламирания алкохол.

Чалга е жанр в българската музика, извесен с повторението на музикалните теми и танцови ритми, както и придружаващия го танц, наречен "кючек", известен също като ориенталски танц. Произхожда първоначално от участието на групи по фестивали и свиренето по сватби. От 2000 г. насам, популярността на чалгата неимоверно се увеличава. Текстовете се занимават с теми за секс и пари. Чалга е много популярна в така наречените "чалга дискотеки" и чалга ориентирани кръчми. Повечето чалга

¹⁷⁴Vgl. Tabakova Vesela: [Medienlandschaft Bulgarien](http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/) http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/ 05. 11. 2010, 14.02.2011, 10:18.

клубове биват наречени "клуб", (немски, Club). Въпреки че е широко разпространен сред масите модерен начин за забавление, има и обществено отвращение към жанра. Някои хора критикуват безвкусието във външния вид и осъждат свободните нрави, биват шокирани от държанието на певците и текстовете на песни им. Чалга културата се неумолимо сеизползва за рекламирането на продукти. Във връзка с лозунга "Сексът продава", най-добрата рецепта за рекламата на алкохол представляват разголени красавици.

През лятото има така наречения "сезон на дините" или "Страст на кристали". Основната концепция за продажба са оскъдно облечени, женски поп-фолк звезди с дини, поставени вместо гърди.¹

Реклама на диалект в Австрия

Най-сравним е примерът с рекламата на диалект в Австрия. Диалектите принадлежат към регионалните езикови разновидности на даден език. В зависимост от разпространението си диалектите биват *териториални* (местни, географски, локални) и *социални*. *Териториалният* диалект е разновидност на езика, която се използва на част от езиковата територия и служи като пълноценно средство за общуване на населението на тази територия, задоволявайки всички негови нужди. Социалният диалект (социолектът) е езикова разновидност, присъща на повече или по-малко обособени групи, изградени на основата на производствени или други интереси, на социален слой или класа в обществото или субкултура. Според много езиковеди социолектът не е диалект в истинския смисъл на думата.¹⁷⁵

Този тип реклама се ограничава предимно на визуални и аудиовизуални медии. В рекламата на диалект в Австрия много по-често известна личност, чийто регионален произход във връзка с използвания диалект е тяхна запазена марка, стои на преден план, отколкото самия диалект.

¹⁷⁵ Териториален диалект, [bg.wikipedia.org/wiki/ Териториален_диалект](http://bg.wikipedia.org/wiki/Териториален_диалект) 19.12.2012, 14:27.

Примери от австрийската реклама, марката за замразени храни "Игло" включват в рекламите на своите продукти австрийски ски-звезди с лозунга "Яжте нещо свястно", който не е стандартен език, но не е и диалект, а по-скоро разговорен език.¹⁷⁶

Образ на жената в рекламата

В модерното общество, от един мъж се очаква функции като разум, увереност, доминантност, сила, агресия, независимост (= полова роля мъжественост), от една жена се очаква обаче нежност, любов, емпатия, спазването на маниери, и т.н. (= полова роля: женственост).¹⁷⁷

Типичната жена днес, както в реалността, така и в областта на рекламата е не само атрактивна, добре поддържана, елегантно облечена, но също така образована, уверена в себе си, независима и ангажирана. Отделно от задълженията си в работата и домакинството, модерната жена намира време за някои дейности в свободното време.

¹⁷⁸

Изявление на една българка

Попаднах на интернет страницата на българка, живееща в Германия.¹⁷⁹ Надя Нел се омъжила за чужденец в България. Тя пише от една страна за бюрократичните проблеми, свързани със сключването на брак между хора с различно гражданство, от друга страна описва страната, хората и техните нрави. Открих този толкова симпатичен сайт, реших да се свържа с тази интересна жена и попитах г-жа Нел дали би искала да даде изявление за образа на жената (в рекламата) в България. Тя беше развълнувана и ми написа следното:

„Що се отнася до моето мнение относно половите изображения в България, наистина е невероятно колко образа на жените в България се е приспособил към западните изисквания: слаба, добре гримирана, стилно облечена, съчетава професионалния и семейния живот без особени трудности, освен всичко останало може да готви страхотно. Това звучи

¹⁷⁶Vgl. Weber Sarah: mUNDART!? Eine Analyse zum Einsatz von Mundart in der externen Unternehmenskommunikation, untersucht anhand der Bank Burgenland Mundartkampagne, Univ., Mag.-Arb., Wien 2011, S 64-66.

¹⁷⁷ Baszczyk Evelin: Werbung. Frau. Erotik., Marburg: Tectum Verlag, 2003, S. 117.

¹⁷⁸ Baszczyk Evelin: Werbung. Frau. Erotik., Marburg: Tectum Verlag, 2003, S. 117.

¹⁷⁹Nehl Nadja, Bulgarische Hochzeit, http://www.zuckerfee.de/Die_Bulgaren/die_bulgaren.html, 29.10.2012, 10:57.

като мечта. По-страшното обаче, че колкото образът на жената се приближава, толкова образът на мъжа се отдалечава от западните модели: липса на интерес за семейството и домакинството (все женска работа), често безработни, обсебени от идеята за автомобили, компютри и развлекателни системи, женкари и пияници. Тези промени доведоха след себе си някои социални проблеми. Много от децата бягат от училище, което обаче не се признава като проблем от страна на родителите. Раждаемостта в България е много ниска, тъй като за идеално семейство се смята констелацията – майка, баща и едно дете. Две деца се приемат за много, а семейства с три и повече деца биват заклеймявани като злоупотреба, като антисоциални. Процентът на разводите се увеличава, въпреки че продължава да е един от най-ниските в Европа, преди в България развода беше трудно социално приеман. България е страна с много деца по социалните домове, като в повечето случаи тези деца имат родители, които са неспособни да се грижат за тях или които са оставили деца си на държавен надзор, тъй като те самите са емигрирали в чужбина. Младите и добре образовани хора, не виждат никакви перспективи и бъдеще за себе си в страната и напускат България. Сигурна съм, че тези проблеми (дискриминация на жените в рекламите) засягат не само образа на половете. Но те играят важна роля. Тези предразсъдъци могат да нанесат голяма социална вреда на младите, все още неуверени в себе си жени и върху тяхното самочувствие. Западните идеалите за красотата са достъпни в България дори и за най-малките, биват налагани и се привеждат в изпълнение от страна на родителите. В България не са добре запознати със "Закона за защита на младежта", какъвто има в Германия. Българските деца познават и използват свободно всички медии. Без никаква защита."¹⁸⁰

От сексизъм секс в рекламата

Заигравката с еротичното желание е стар, колкото света рекламен трик за стимулиране на купуването. В резултат на все по-намаляващата скромност в представянето формите на преставяне биват все по-разнообразни. Въпреки че все още има несклопосано направени реклами, в които обикновено участват полуголи или направо голи

¹⁸⁰Nehl Nadja, 2012.

момичеета с тунингован външен вид, има и по-зрели участници в „стимулиращите“ реклами, които са загърбили глупавите секс-пози и доста по-професионално изразяват със закачливи, двусмислени препратки и жестове, често придружени от приятелско намигване, това, което наистина се случва между половете.¹⁸¹

Заклучение

Докато преди 50 години още образите на оскъдно облечени жени по билбордове доведе до вълна от жалби и възмущение, ситуацията в реклама в днешния свят е много различна. Еротиката и сека са неизменна част от ежедневието на модерния човек.

"Това, което провокира, впечатлява и се запомня" е мотото на рекламните създатели. Разбира се, света на рекламата е различен от страната до страна. Плакатите и рекламите са насочени към различните целеви групи, тенденции, политика и географски нужди. В България се провокира с диня-гърдите. В Австрия са „несъществуващите“ национални носии на плакатите с реклама на бира. Така или иначе, жените винаги са били използвани като сексуален обект за рекламни цели, било то завоалирано или съвсем буквално. Друго клише, което бива представено в рекламите е образа на жената в ролята ѝ на домакиня и майка. Тя е си е у дома, чисти, готви и си грижи за децата, а мъжът носи парите и изхранва семейството. Този тип представяне на жените в рекламата е все повече в упадък.

Това, което остава винаги актуално се крие под мотото: "Сексът продава". Въпреки постоянните оплаквания, заради оскъдно облечени красавици, а може би и обвинения в тормоз, трябва да се каже, че този вид реклама работи и то безотказно. Много хора може да са възмутени заради един или друг плакат, но точно тези възмутителни плакати или реклами остават отпечатък и се започатват в съзнанието ни и ни карат повторно да мислим за тях, и така рекламните създателите са постигнали целта си и са оправдали средствата си. Реклама, която възбужда духовете бива запомнена. Независимо дали е в положителен или отрицателен аспект.

¹⁸¹Vgl. Kirchmann Joachim, In: Schmerl Christiane: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Elefant Press, Berlin, 1980, S 47.

13. Lebenslauf Judith Soukal

Persönliche Angaben

- Geburtsort: Wien
- Geburtsdatum: 05.12.1985
- Familienstand: ledig

Ausbildung:

- 1994–1996: Volksschule Celtesgasse, 1190 Wien,
- 1996–2000: Hauptschule Lichtenegg, 2813 Lichtenegg
- 2000–2005: Bundeshandelsakademie, 2700 Wiener Neustadt, Abschluss mit Matura:
Juni 2005
- 2005–laufend: Universität Wien (Slawistik – Bulgarisch)
- 10.2011–laufend: Pädagogische Hochschule Baden: Ausbildung zur
Sonderschulpädagogin

Sprachkenntnisse:

- Muttersprache Deutsch
- Englisch in Wort und Schrift
- Französisch in Schrift
- Latein in Schrift
- Bulgarisch in Wort und Schrift