

Übung: Sofia und Umgebung (Bulgarien): Anthropologische und historische Einblicke

Dozenten: Ger Duijzings, Klaus Buchenau

Studentinnen: Isabella Schumann, Gresa Morina, Luise Wagener

Sofias mediale Selbstrepräsentation

Unser im Vorfeld der Exkursion zugeteiltes Thema war die „(mediale) Selbstrepräsentation Sofias“. Bereits in Regensburg machten wir uns Gedanken zu diesem Thema. Was bedeutet „medial“? Welche Funktion haben Medien und mit welchen Intentionen werden sie eingesetzt? Welche Plattformen bieten die Möglichkeit einer (Selbst)-Repräsentation? Und ist es überhaupt möglich, dass eine Stadt sich „als Ganzes“ nach außen hin repräsentiert? Aus Deutschland bot das Internet die besten Möglichkeiten, um an Ergebnisse und Eindrücke zu gelangen. Via Google kamen wir schnell auf die offizielle Touristenseite, die Besuchern Sofias (im Vorfeld) einen Eindruck der Stadt geben sollte; es wurden verschiedene Aspekte der Stadt dargestellt und erklärt, wie zum Beispiel das Verkehrsnetz und die Aktivitätsmöglichkeiten.

Des Weiteren fanden wir eine Webseite für Bewohner Sofias – diese kam allerdings nur auf Bulgarisch daher (und damit auf Kyrrillisch), für Nicht-Kenner der kyrillischen Schrift also schwierig zu lesen. Ein Vermerk stellte allerdings in Aussicht, dass die englische Version der Seite baldmöglichst erscheinen werde.

Vor Ort in Sofia bekamen wir den Auftrag zur Feldforschung – wenn möglich auf unsere Themen bezogen. Da ging also die große Fragerei von vorne los: wie könnte es uns möglich sein, in Sofia zur medialen Selbstrepräsentation zu forschen und Möglichkeiten zu nutzen, die uns von Zuhause aus unzugänglich sind? Das Internet fiel schon mal weg und auch Flyer oder dergleichen erschienen uns als unzureichend für eine Feldforschung, wie wir sie uns vorstellten.

Doch was genau nennen wir hier eigentlich Medium? „Ein Medium [...] ist nach neuerem Verständnis ein Vermittelndes im ganz allgemeinen Sinn.“¹ Wikipedia spricht davon, dass Medien Inhalte zwischen mehreren Parteien vermitteln. Dies trifft auf so viele verschiedene Dinge zu, auf viel mehr als die erste Assoziation vermuten lässt, wobei „Medium“ oder „Medien“ eher mit technischen Entwicklungen wie dem Internet oder typischen (Print)- Medien wie Zeitungen in Verbindung gebracht werden.

Unsere eigenen Gedanken, die sich in Gesprächen und Überlegungen entwickelten, schlossen diese Dinge zwar ein, gingen aber noch weiter: Sind nicht auch die Graffitis, mit denen Sofia „geschmückt“ ist, ein Medium? Sollen nicht auch sie etwas „vermitteln“, eine Botschaft senden?

Genauso vermitteln aber auch Fernsehsender, Kabelfernsehgesellschaften, Telekommunikationsfirmen, Radiosender, Magazine und Webportale und Tageszeitungen ein bestimmtes Image der Hauptstadt und somit auch des Landes. Die wichtigsten befinden sich selbstverständlich in Sofia. Dazu gehören die Fernsehkanäle BNT Kanal 1 und TV Bulgaria, welche beide staatlich sind, sowie bTV, welcher privat ist.

Außerdem sendet der bulgarische Nationalhörfunk die zwei Kanäle „Horizont“ und „Hristo Botev“ aus. Die bedeutendsten Tageszeitungen der Hauptstadt sind SEGA, Sofia Dnes, Sofijski Imoti, Dneven Trud und 24 Časa. Wichtig erschien uns auch zu erwähnen, dass der Rat für elektronische Medien (REM) seinen Sitz ebenso in Sofia hat. Dieses unabhängige Organ hat die Kontrolle über die Länge der ausgestrahlten Werbung, die Aufsicht über Unabhängigkeit und Pluralismus sowie die Einhaltung der Moralwerte und stellt Lizenzen für Radio- und Fernsehsender aus.²

Weiterhin dachten wir an die Läden, die die Straßen Sofias säumen und die wohl in jeder Stadt einen Großteil zum „äußeren Erscheinungsbild“ betragen. Und wir folgerten, dass dieses Erscheinungsbild, dieser Eindruck eben auch zur Selbstrepräsentation einer Stadt gehört. Denn von der vollkommen einheitlichen Selbstrepräsentation einer Stadt kann wohl nie gesprochen werden. Wer ist denn überhaupt eine Stadt? Es muss definitiv unterschieden werden zwischen zahlreichen unterschiedlichen Parteien, die eine Stadt letztendlich ausmachen, zum Beispiel die Regierung, die Industrie, die verschiedenen Bevölkerungsschichten: Kinder, Studierende, Arbeitende. Weiterhin könnte in Geschlechter unterteilt oder nach Alter sortiert werden. Es wird deutlich: hinter dem Forschungsthema „mediale Selbstrepräsentation“ steckt mehr als anfänglich vermutet werden könnte.

Um zur Feldforschung zurückzukommen einigten wir uns also darauf, die Läden Sofias näher in Augenschein zu nehmen, beziehungsweise die Werbetafeln, die über einem jeden Laden hängen. Zur differenzierteren Beachtung der verschiedenen Menschen, die in Sofia leben, beschlossen wir, drei Teile der Stadt bei unserer Recherche besonders zu berücksichtigen: den Ženski Pazar, den Vitoša Boulevard und ein normales Wohnviertel.

Der Ženski Pazar ist die belebte Marktzeile in Sofia, in der so ziemlich alles gekauft werden kann, was das Herz begehrt. Ein besonderes Augenmerk jedoch liegt auf Lebensmitteln, wohingegen der Boulevard, die Haupteinkaufsstraße in der Fußgängerzone, mitten im Zentrum liegt und ein sehr weites Spektrum an verschiedenster Ware bietet. Das normale Wohnviertel befand sich etwas außerhalb des Zentrums.

Die Kategorie, der wir während der Recherche vor Ort besondere Beachtung schenken wollten, war, welche Beschriftungen der Läden in kyrillischer, welche in lateinischer Schrift und welche in beiden Schriften auf potentielle Käufer wirken sollen. Hierbei war der Gedanke, dass die

Schrift, die verwendet wird, uns ganz genau zeigt, an welche Gruppen sich die Werbung richtet. Denn sollten ausschließlich kyrillische Buchstaben verwendet werden, ist klar, dass der Laden nur Bulgar*innen, oder jene, die des Bulgarischen mächtig sind, anzusprechen sucht. Steht die Werbung an der Außenfassade des Ladens nur in lateinischer Schrift da, ist die Nachricht vermutlich eher an Ausländer*innen adressiert, obwohl davon auszugehen ist, dass zumindest die jüngere bulgarische Bevölkerung das lateinische Alphabet im Zuge des Englisch-Unterrichts in der Schule beherrschen sollte.

Als Materialien verwendeten wir Schreibblock und Stift und analysierten die Geschäfte der jeweiligen Viertel, indem wir eine Strichliste führten und uns nebenbei handschriftliche Notizen mit genaueren Angaben machten, welche in der Schlussfolgerung benannt werden.

Dabei kann man der Tabelle folgende Ergebnisse entnehmen:

Ort	kyrillisch	kyrillisch-latein	lateinisch
Ženski Pazar	19/78 (23,4%)	43/78 (55,1%)	16/78 (20,5%)
Boulevard	12/67 (17,9%)	16/67 (23,8%)	41/67 (61,2%)
Einfaches Wohnviertel	35/43 (81,4%)	6/43 (14,0%)	2/43 (4,7%)

Im Ženski Pazar analysierten wir insgesamt 78 Läden, wovon rund 55% der Werbetafeln in beiden Schriften präsentiert wurden. Schaut man sich die lateinische und kyrillische Schrift allein an, erkennt man, dass diese jeweils ähnliche Werte aufzeigen. Daraus kann man schließen, dass sich der Ženski Pazar nicht ausschließlich an Einwohner*innen richtet, sondern durch seine Nähe zur Stadtmitte durchaus auch Tourist*innen ansprechen soll. So wird er unter anderem auch auf der Tourismus-Plattform TripAdvisor als „Geheimtipp“ genannt.

Der Vitoša Boulevard, welcher nach dem an Sofia grenzenden Berg benannt wurde, ist die Haupteinkaufsmeile der Hauptstadt Bulgariens. Hier liegt der Fokus auf kommerziellen und nobleren Geschäfte. Restaurants, Bars und Designerläden wie Versace, Escasda, Bulgari und viele weitere finden hier ihren Platz. So ist es nicht verwunderlich, dass rund 60% der 67 untersuchten Werbetafeln nur in lateinischer Schrift und fast ein Viertel in beiden Schriften gedruckt sind und sich aufgrund dessen auch explizit an Tourist*innen richten. Nur in kyrillischer Schrift traten kleine Kioske, Bäckereien oder Kosmetikgeschäfte auf.

Am vorletzten Tag liefen wir durch eine Straße eines normalen Wohnviertels. Dort sind die Werbetafeln zu knapp 80% nur in kyrillischer Schrift gedruckt. Diese hohe Prozentzahl ist ein Indiz dafür, dass hier kein besonderes Interesse besteht Tourist*innen anzusprechen, denn die beiden Läden, die die 4,7% ausmachten, waren zwei internationale Imbissketten, welche immer in lateinischer Schrift präsentiert werden. Die übrigen 14% füllten Geschäfte, die entweder bestimmte Ketten, Hostels, Apotheken oder Supermärkte waren.

Welche Schlüsse lassen sich also aus unserer Mikrostudie ziehen? Kaum etwas begegnet uns in solcher Allgegenwärtigkeit im Alltag öfter als die Schrift. Sie ist (neben Bildern) seit jeher Werkzeug Nummer Eins der Menschen, wenn es weder um verbale, noch um direkte („face-to-face“-)Kommunikation geht. Über die Schrift selbst denkt man im Alltagsleben für gewöhnlich nicht nach – vielmehr geht es um die jeweilige Botschaft, die sie beinhaltet. Reist man jedoch in ein Land, in dem ein anderes Alphabet vorherrscht, richtet man seinen Fokus schon eher auf die Schrift als solche – denn so sehr Gewohnheit blind macht, sorgt Ungewohntes eben für genaueres Hinsehen.

Mit diesem Blick fallen schon auf Anhieb und vor Auswertung diverser Strichlisten einige Dinge auf: wir stellten schnell fest, dass sich Schrift hervorragend als Indikator dafür eignet, in welchen Gebieten und Branchen die kommerzielle Globalisierung Fuß gefasst hat. Bei internationalen Ketten wird in den allermeisten Fällen die lateinische Schrift verwendet. Moderne Einkaufsstraßen und Shoppingmeilen unterscheiden sich von Land zu Land kaum. Man findet gleiche Waren von gleichen Marken zu gleichen Preisen. Die Shoppingmeile auf dem Vitoša Boulevard könnte man beinahe genauso in einer beliebigen Stadt Westeuropas vorfinden. Einige Ausnahmen gibt es jedoch auch

hier: die Raiffeisen Bank beispielsweise macht auch in kyrillischen Buchstaben auf sich aufmerksam (Райфайзен банк), was bei einer so „unbulgarischen“ Vokabel erst einmal stutzig machen kann. Bei genauerer Recherche lernt man, dass die Bank seit 1994 in Bulgarien selbstständig etabliert ist und im Bereich Vermögensverwaltung sogar als landesweiter Marktführer gilt. Einleuchtend also, dass das nationale Alphabet benutzt wird.

Weiter gibt uns die Schrift Hinweise, in welchen Teilen der Stadt sich überwiegend Einheimische aufhalten und in welchen Teilen (internationale) Touristen erwartet werden. So sind im Wohnviertel und auf dem Markt (Ženski Pazar), im Gegensatz zum Vitoša Boulevard, vermehrt kyrillische Inschriften zu finden, was sich mit dem Publikum vor Ort weitestgehend zu decken scheint. Ausnahmen sind zum Beispiel anliegende Hostels, wo sich natürlich mit Touristen rechnen lässt. Lustigerweise gibt es auch einen 1-Euro-Shop... Ein Halal-Metzger bewirbt seinen Laden auch anhand arabischer Schrift, während die üblichen und gut vertretenen Imbissbuden ihre Kost allesamt nur in kyrillischen Buchstaben anpreisen.

Immer wieder stößt man auch auf kleine Abweichungen, die sich bei genauerer Betrachtung als interessant erweisen können. So gibt es in einer Markthalle zwei Stände einer „italienischen“ Kette – bei einem Stand gibt's Pizza und beim anderen Pasta. Es mag zuerst verwundern, dass man seine Pizza bei „Соле Мио“ kauft, seine Pasta 100 Meter weiter aber bei „Sole Mio“. Auf Nachfrage gab's eine plausible Antwort – Pizza komme bei den Einheimischen eben sehr viel besser an, am Pasta-Stand dagegen treffe man überwiegend Touristen.

Das sind einige Beispiele, die zeigen, wie gut sich Schrift als Indikator für verschiedenste Aspekte eignet (eine derartige Analyse ist natürlich nur in einem Land möglich, in dem das lateinische nicht das einzige Alphabet des Landes ist). Durch aufmerksames Beobachten lassen sich Schlüsse zu Globalisierung, Marktwirtschaft, Stadtkonzept, Tourismus und Einheimischenmodell, ja sogar zu alltäglichen Dingen wie Essgewohnheiten ziehen. Je mehr wir beobachtet hatten, desto mehr fiel uns auch auf. So haben wir gelernt, aus Buchstaben weitere Erkenntnisse zu lesen, als die bloße Bedeutung ihrer Kombination. Und letztendlich stellt sich eine Stadt auf diese Weise auch selbst dar, denn sie ist die Summe ihrer einzelnen Teile. Und da Schrift in vielen

Fällen etwas Beständiges hat, kann man davon ausgehen, dass sich bei der Auswahl des zu nutzenden Alphabets Gedanken gemacht wurden.

Doch der Faden lässt sich sogar noch viel weiterspinnen: ob nun unterschwellig oder offenkundig – Kontroversen um die Schrift, Kyrillisch oder Lateinisch, stehen stellvertretend auch für die gerade in Südosteuropa allgegenwärtige Entscheidungsdebatte zwischen Westen und Osten. Es geht um viel mehr als um Rechtschreibung und Sprache – nämlich um Einfluss und Macht. Für diese politische Aufladung gibt es zahlreiche Beispiele. Anfang der 2000er gelang es Vladimir Putin den damals wachsenden Sonderstatus der bis heute als besonders eigenständig geltenden autonomen Republik Tatarstan weitestgehend wieder einzuschränken. Ein Schritt hierfür war der Beschluss der Moskauer Staatsduma Ende 2004, der fortan das kyrillische als einheitliches Alphabet Russlands vorsah – aus Gründen der Staatssicherheit, wie es damals hieß. Damit war der Plan der Regierung Tatarstans, zur lateinischen Schrift überzugehen und sich somit für den außerrussischen islamisch-türkischen Raum zu öffnen, gestoppt.³

Aktuell eifert der Präsident Kasachstans Nursultan Nasarbajev einem Schriftwechsel entgegen – das hundertmillionenschwere Vorhaben soll schnellstmöglich umgesetzt werden. Das erste Argument zielt hier zwar auf den „Geist der Zeit“⁴, also die Dominanz des Lateinischen im weltweiten Kommunikationsraum, jedoch beweist und unterstreicht ein solcher Schritt Loyalität zum Westen.⁵

Auch in Kroatien wurde noch vor kurzem die Wiederaufnahme der Kyrilliza in den Schullehrplan diskutiert. Einige Sprachwissenschaftler argumentieren, Kyrillisch sei schon immer auch eine kroatische Schrift, wenn auch vernachlässigt. Zweitens könne das Erlernen die akademische Zusammenarbeit mit den (serbischen) Nachbarn erleichtern. Dagegen steht ein hitziger Streit in Vukovar, der um das Jahr 2013 entfacht war. Die serbische Minderheit (über ein Drittel) forderte ihr Recht ein, dass Straßen- und Ortsschilder auch auf Kyrillisch beschriftet würden. Für viele der kroatischen Vukovaren jedoch gilt die Kyrilliza als „Schrift der serbischen Kriegsbesatzung“, man spricht von „Schande“ und einem „verlorenen Frieden“.⁶

Soviel als kleiner Exkurs zum Schriftstreit. Bulgarien selbst nutzt als einziger EU-Staat das kyrillische Alphabet. 2007 überraschte das Land mit einer Veto-Drohung, falls die

spezifisch bulgarische Schreibweise der Gemeinschaftswährung Euro nicht akzeptiert werde.⁷ Denn auch der EU-Beitritt Bulgariens (2007) bedeutet noch längst keine endgültige Besiegelung einer rein proeuropäischen Haltung der Nation. Bei den Präsidentschaftswahlen 2016 unterlag die Kandidatin der liberal-konservativen und proeuropäischen Regierungspartei GERB Zvezka Zatsëva dem von der sozialistischen BSP unterstützten Rumen Radev deutlich. Daraufhin trat der damalige GERB-Parteivorsitzende und Ministerpräsident Bojko Borisov zurück, weshalb die Parlamentswahlen auf den März dieses Jahres vorgezogen wurden. Umfragen prognostizierten im Vorfeld ein knappes Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen der proeuropäischen GERB und der prorussischen BSP – es ging also um nichts Geringeres, als um die Entscheidung zwischen EU- und Russlandfreundlicher Politik.⁸ Und auch wenn die GERB dann doch eine knappe Mehrheit der Stimmen einfuhr und nun die Regierungskoalition anführt – die Opposition ist da, und sie ist stark. Gerade ein so elementares Thema wie die Schrift wird da wohl auch in den nächsten Jahren nicht an Brisanz verlieren, soviel ist gewiss.

¹ [https://de.wikipedia.org/wiki/Medium_\(Kommunikation\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Medium_(Kommunikation)) (zuletzt aufgerufen am 28.05.2017)

² Vgl. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2005/10/article102.de.html> (zuletzt aufgerufen am 20.06.17)

³ Vgl. <http://www.ag-friedensforschung.de/regionen/Russland/Tatarstan/grobe.html> (zuletzt aufgerufen am 13.10.2017)

⁴ <http://newsderwoche.de/welt/asien/2746-nasarbajew-und-das-lateinische-alphabetdas-ist-die-geist-der-zeit-die-russen-in-kasachstan-behalten-die-kyrillische-schrift.html> (zuletzt aufgerufen am 13.10.2017)

⁵ Vgl. <http://newsderwoche.de/welt/asien/2746-nasarbajew-und-das-lateinischealphabet-das-ist-die-geist-der-zeit-die-russen-in-kasachstan-behalten-die-kyrillischeschrift.html> (zuletzt aufgerufen am 13.10.2017)

⁶ <http://www.zeit.de/politik/ausland/2013-03/kroatien-vukovar-serben-kroaten> (zuletzt aufgerufen am 13.10.2017)

⁷ Vgl. http://www.signographie.de/cms/front_content.php?idcat=1&idart=135 (zuletzt aufgerufen am 13.10.2017)

⁸ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Parlamentswahl_in_Bulgarien_2017 (zuletzt aufgerufen am 13.10.2017)