



Tomasz Szlendak

DIE VERSUPERMARKTUNG DER JUGEND POLNISCHE JUGENDLICHE ZWISCHEN KONSUM UND TRADITION

Wenn man einen polnischen Jugendlichen am Arbeitsplatz, in einem Club, auf der Straße oder in der Schule trifft, wird er auf den ersten Blick wie ein Wesen erscheinen, das vollständig an den Westen assimiliert ist, das sich komplett in die Straßen von München, Berlin oder Koblenz einpasst. Von einem deutschen Jugendlichen wird man ihn kaum unterscheiden können. Nach genauerem Hinsehen jedoch, nach einigen Gesprächen und nachdem man sich vielleicht angefreundet hat, stellt sich der polnische Jugendliche als ein etwas merkwürdiges und nicht ganz leicht verstehbares Geschöpf heraus. Nützlich ist daher eine »Gebrauchsanweisung für den polnischen Jugendlichen«, der in *einem* Körper und *einem* Geist traditionelle nationale Fehler und ganz moderne polnische Vorzüge vereinigt.

Boshaft ließe sich behaupten, der Geist der Polen gleiche einer Anrichte mit zahlreichen Schubladen. Und diese Anrichte sieht leider nach dem Werk eines Tischlers aus, der über eine surrealistische Phantasie verfügt und daher in einem einzigen nützlichen Möbelstück Schubladen unterschiedlicher Größe und Farbe untergebracht hat, die – auf den ersten Blick – nicht im Geringsten zueinander passen. Die Schubladen sind vollgepfropft, einige lassen sich schließen, andere nicht. Sie geraten einander zuweilen in die Quere, und in ihrem Inneren befindet sich ein buntes Sammelsurium.

Bevor wir zu einer ernsthafteren, soziologischen Charakterisierung der polnischen Jugend übergehen, dürfte es sich daher lohnen, dieses Sammelsurium kurz durchzusehen, um uns wenigstens grob darüber klar zu werden, worin sich die jüngeren von den älteren Polen unterscheiden.

KURZE DURCHSICHT DER »SCHUBLADEN« IM JUNGEN POLNISCHEN KOPF

Der polnische Jugendliche hat von seinen Vorfahren beispielsweise einen ungewöhnlich starken Drang geerbt, sich mit anderen zu vereinigen, leider verbunden mit der Unfähigkeit, in diesen Vereinen »auf einen Nenner zu kommen« und sich konstruktiv zu verständigen, mit der Unfähigkeit, die korrekte Richtung einzuschlagen, und mit einer Abneigung gegen die Obrigkeit, die er selbst gewählt hat. Die jungen Polen können die selbst gewählte Obrigkeit sogar noch weniger ausstehen, als ihre Eltern die ihnen im real-sozialistischen System auferlegte Arbeiterherrschaft.

Der junge Pole ist sich seiner Stärke bewusst und weiß zugleich, dass ihm diese Stärke nichts nützt, denn alle werfen ihm ja angeblich Knüppel zwischen die Beine. Das »Auf-andere-Schieben« ist eine Schramme auf dem polnischen Nationalcharakter, die sich – leider – vom Vater auf den Sohn, von der Mutter auf die Tochter vererbt: Die älteren Polen pfl egten alle Misserfolge auf diverse externe Faktoren zu schieben. Wenn einem Polen etwas nicht gelingt und er deswegen unglücklich ist, dann macht er dafür den *Russian Factor*, den *German Factor* usw. verantwortlich. Die Folge davon ist sein Unvermögen, Verantwortung für die eigenen Entscheidungen zu übernehmen, was wiederum zu Unentschiedenheit führt. Polen sind sehr gut darin, sich nicht zu entscheiden. Leider auch ein erheblicher Teil der polnischen Jugendlichen, obwohl ihr höheres Bildungsniveau, die Migration in westliche Länder und die allgemeine Weltoffenheit sie zu Menschen machen, die wesentlich weniger anfällig für den Morast des »Auf-andere-Schiebens« sind.

Glücklicherweise erkennen die polnischen Jugendlichen immer öfter den Wert der Bildung, und der Prozentsatz der Studierenden hat in Polen gegenwärtig die Hälfte der Bevölkerung zwischen dem 19. und 25. Lebensjahr überschritten. Kaum jemand im Westen weiß, dass die Wettbewerbe für die besten Informatiker und Programmierer der Welt alljährlich von polnischen Studenten gewonnen werden.

Bildung ändert jedoch den Polen in seinen »Grundsätzen« nicht. In welchen also?

Nun, etwa darin, dass der polnische Jugendliche, wie sein Vater und Großvater, ein Tier mit ausgeprägtem Revierverhalten ist. Die Polen legen, wie die Amerikaner, eine geradezu gigantische Vorliebe dafür an den Tag, sich von ihren Nächsten abzugrenzen. Die Idee der *gated communities* fiel in Polen auf einen außerordentlich fruchtbaren Nährboden, und es sind gerade die Jungen, die – sobald sie zu etwas Geld kommen – darum bemüht sind, sich von denen abzugrenzen, die es nicht geschafft haben. Obwohl der polnische Jugendliche sich immer besser in den Mäandern der überkomplexen modernen Welt auskennt, liebt er es, sich auf Kleinigkeiten, auf winzige Fluchten zu konzentrieren. Beispielhaft gesprochen: Immer häufiger werden die polnischen Jugendlichen sich in die Neustämme der Hundezüchter, der Liebhaber der jeweils neuesten Generation

Kinder der Marktwirtschaft

Als die Warschauer Altersgenossen der Wendezeit drei Jahre alt waren, wurde an der Ecke Marszałkowska- und Świętokrzyska-Straße das erste McDonalds-Lokal eröffnet. Bald wurden es mehr, die Eltern bestellten die Happy Meals und die Kids sammelten die Spielzeugfiguren.

1993 entstand an der Witos-Straße die erste Shopping-Mall »Panorama«. Bald danach wurden solche Einkaufszentren zu Orten des gesellschaftlichen Lebens, auch für die Schüler.

Das Jahr 1996 brachte die Premiere des Films *Toy Story*, eines Films über das geheime Leben von Andys Spielfiguren. Das war der erste vollständig durch Computeranimation entstandene Streifen. Läden, Märkte, Verkaufsstände am Straßenrand waren voll von diesen Figuren. Die kapitalistische Gadget-Orgie in *Toy Story 2* guckten die jüngsten Warschauer im ersten Multiplex-Kino mit Popcorn und Cola-Cola.

Mit der Zeit ließen sie die Legosteine liegen und entschieden sich für das Spielzeug der Größeren: Computerspiele, Handys, Internet. Sie beobachteten die Probleme der Eltern, als die Wirtschaftskrise kam. Vielleicht sind sie dann mal nicht in die Ferien gefahren. Aber als diese vorbei war, haben sie im Reisebüro Ferien nach Italien oder Spanien gebucht. [...]

Lidia Ostałowska in: *Donald Tusk i niepożądana ciąża* (Donald Tusk und die ungewollte Schwangerschaft). In: *DUŻY FORMAT* vom 5.11.2007, S. 2.

von Fotoapparaten, der Käufer auf Internetauktionen, der Schwedisch Sprechenden, der Besucher eines bestimmten Clubs usw. aufspalten.

Obwohl er am Leben des vereinten Europas teilnimmt, obwohl er oft »sokratisch« im Ausland studiert hat, ist der polnische Jugendliche, wie sein Großvater, immer noch ein höchst liebebedürftiges Wesen. Es genügt ein einziges Lob einer zweitrangigen westlichen Zeitung für den Rennfahrer Robert Kubica oder den Skispringer Adam Małysz, und der polnische Jugendliche schmilzt, sanft geschmeichelt, dahin wie eine Sahnetorte in der Mittelmeersonne. Es genügt eine einzige Boshaftigkeit in derselben zweitrangigen Zeitung an die Adresse eines der polnischen Aushängeschilder, und der junge Pole durchlebt grausame Seelenqualen und braucht eine Woche, um über seine Depression hinwegzukommen.

Zum Glück lernen die polnischen Jugendlichen rasch die Grundsätze der Zusammenarbeit, die ihren Eltern eher fremd sind. Kooperation auf polnische Art bedeutet leider Kooperation mit stark akzentuierter Individualität. Der Pole geht im gemeinsamen Handeln nicht auf, er trägt lediglich seinen Teil dazu bei und bemüht sich, seine Rolle kräftig hervorzuheben. Gemeinsame Projekte müssen wir daher einzeln, jeder für sich »daheim« verwirklichen.

Der junge Pole verfällt häufig in einen »Hurra-Optimismus«, der sehr nützliche soziale Bewegungen initiiert. Dieser Zug kann außerordentlich förderlich z.B. für das soziale

Einkommensstruktur der Warschauer Studenten in Złoty (abgerundet nach Kalkulationszahl)

	Universität Warschau	Technische Universität	Landwirtsch. Hochschule SGGW	Wirtsch. Hochschule SGH	Andere staatliche Hochschulen	Nicht- staatliche Hochschulen
Unterhalt durch Familie	1659	852	1884	1503	1563	2147
Unterhalt durch Arbeit	600	383	428	203	492	1340
Leistungen seitens des Staates	451	542	1220	35	287	510
Leistungen seitens der Hochschulen	262	367	190	219	282	238

Lebenshaltungskosten der Studenten in Warschau – Prozentuale Verteilung der Lebens- und Unterhaltskosten nach Wohnungsart (in %)

Art der Wohnung	Wohnungskosten und andere Ausgaben			
	bis 250 PLN	251 – 500 PLN	501 – 750 PLN	mehr als 751 PLN
Studentenwohnheim	48,3	40,8	5,9	6,1
Pension, Untermiete	4,0	12,5	5,9	0,9
Mietwohnung	4,0	25,1	45,1	28,7
Eigentumswohnung	10,0	12,3	23,5	26,1
bei der Familie	32,9	9,3	19,6	38,3

Quelle: Studenci Warszawy (Raport 2004), Centrum Informacji Studenckiej, www.cis.waw.pl

Engagement sein, wie es sich beispielsweise bei der Organisation des Großen Weihnachtshilfsorchesters zeigt, das seit über zehn Jahren Tausende enthusiastischer junger Menschen zur Mitarbeit mobilisiert und mittlerweile Dutzende Millionen Dollar zum Kauf medizinischer Geräte gesammelt hat.

Polnische Jugendliche sind auch ausgezeichnete Kulturdolmetscher, denn sie lernen blitzschnell, wenn sie im kulturellen Kontakt mit anderen Völkern dazu gezwungen sind. Mit Leichtigkeit verstehen sie es, »eine Kultur in eine andere zu übersetzen«, und ermöglichen es Menschen auf diese Weise, in Kontakt zu kommen.

Ferner ist der polnische Jugendliche ein multifunktionales Wesen. Mit anderen Worten, der polnische Jugendliche ist ein Gerät, an dem man diverse, manchmal sämtliche, Knöpfe einschalten kann und das trotzdem irgendwie funktioniert. Der Pole, besonders die Polin, vermag viele Dinge gleichzeitig zu erledigen, z.B. eine Firma zu führen und

Kinder zu erziehen. Junge Polen sind also flexible Wesen, die es etwa verstehen, die Zeit flexibel zu machen, indem sie diese auf eine Weise ausdehnen, die für westliche Beobachter ganz und gar rätselhaft ist.

Die polnische Jugend weist Fehler auf, die denen der deutschen oder französischen Jugend ähneln. So ist es beispielsweise dahin gekommen, dass die polnischen Jugendlichen in erheblichen Stress geraten, wenn sie aus Versehen ohne ihr Mobiltelefon aus dem Haus gehen. Als ob es lebensnotwendig wäre. Aus der unter Leitung des hervorragenden polnischen Gelehrten Janusz Czapiński durchgeführten »Gesellschaftsdiagnose 2005« [Diagnoza społeczna; Warszawa 2006] geht hervor, dass die Hälfte der weiblichen Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 24 sieben oder mehr SMS-Nachrichten täglich verschickt. Die Jugendlichen in Polen trennen sich kaum von ihrem Mobiltelefon. Sind sie doch, wie ihre westlichen Altersgenossen, nicht in erster Linie dazu erzogen worden, mit Menschen in sozialen Beziehungen zurechtzukommen, sondern Gegenstände (Gadgets) zu bedienen. Oft handelt es sich bei ihnen um Einzelkinder, die an die »Bedienung« komplizierter Beziehungen zu anderen Menschen nicht gewöhnt sind. Sie ziehen es vor, mit anderen Personen über ein Gerät verbunden zu sein, dessen Bedienungsanleitung ihnen bestens vertraut ist. Der junge Soziologe Radostaw Kossowski bezeichnet seine Altersgenossen als »Anhängsel von technischem Gadget« und belegt nicht an dauerhafte Beziehungen zu anderen Menschen gewöhnte Personen mit dem Kürzel SMS, für *short meetings subculture*: Subkultur schneller Begegnungen, heftiger Zusammenstöße – eine Kultur, die darauf beruht, sich auf das Denken und Fühlen anderer Personen nicht allzu tief einzulassen.

FLÜSSIGER LEBENSLAUF, VERSUPERMARKTUNG UND BAUKLOTZMORAL

Die polnischen Jugendlichen sind von unerhörter Flexibilität, was ihre Wertewelt angeht. Häufig stellt man sich den Polen als schnauzbärtigen Katholiken vor, doch dieses unglückselige Stereotyp wird sich auf Polen unter dreißig nicht anwenden lassen. Denn der polnische Jugendliche kombiniert Werte und religiöse Normen wie Kinderbauklötze. In einem einzigen Bauwerk fügt er große und kleine, blaue und rote, Plastik- und Holzklötze zusammen. Interessanterweise schwanken Türme dieser Bauweise nicht. Mit anderen Worten, die polnischen Jugendlichen behandeln die traditionellen, katholischen Werte wie einen Koffer, aus dem sie nur das auswählen, was zu ihrem Leben passt und mit dem sie privat übereinstimmen.

So erfreuen sich etwa bei den im vereinten Europa außerhalb ihres Heimatstaates lebenden polnischen Jugendlichen – und das waren im Jahre 2007 nicht wenige: etwa 1,5 Millionen – die Werte des Landes, in das sie emigriert sind und in dem sie ihre Kinder erziehen, großer Wertschätzung. Wohnen sie beispielsweise in Schweden, sind sie sicherheitsbesessen. Wohnen sie in Großbritannien, achten sie sehr auf ihre persönliche Freiheit und gebärden sich feindselig gegenüber dem Staat, der in der Epoche des globalisierten Terrorismus bisweilen zur Überregulierung im Sinne allumfassender Kontrolle neigt.

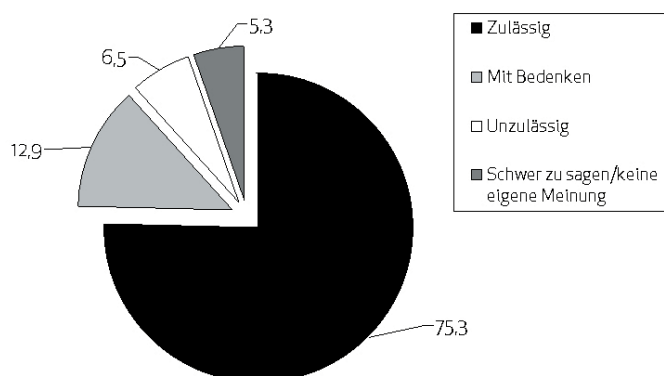
Es ist jedoch nicht nötig, polnische Emigranten zu erforschen, um zu bemerken, dass in dem Wertesystem der polnischen Jugend etwas höchst Interessantes vorgeht.

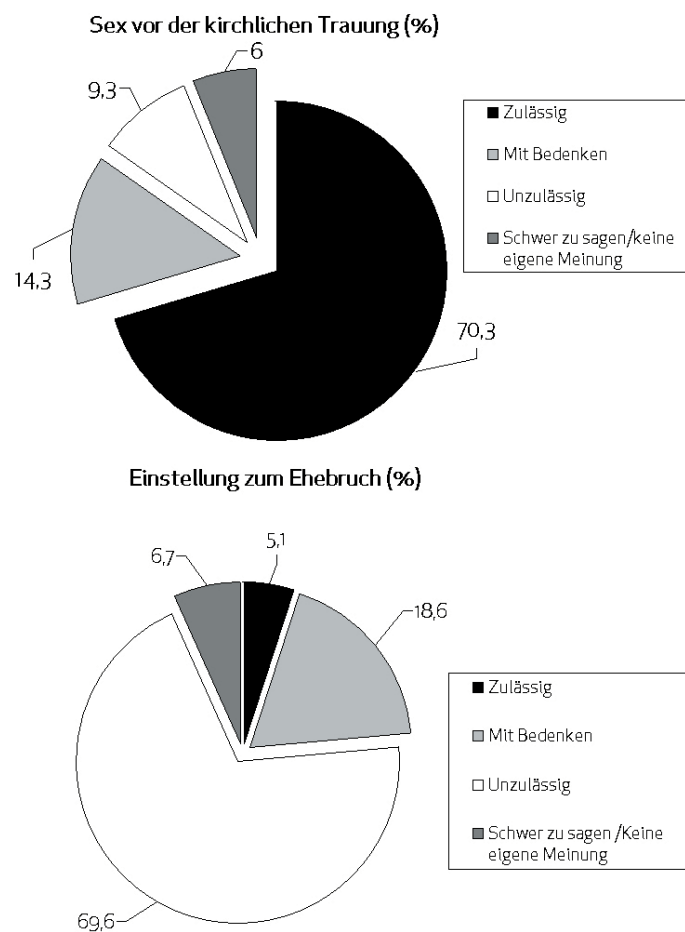
Der Soziologe Zygmunt Bauman vertritt die These, die soziale Welt der Spätmoderne eile dahin wie ein Strom, fließe unaufhörlich durcheinander, ohne bleibende Form, ohne Stahl- und Betonrohre, Wasserleitungen, Befestigungen und Dämme. Wohin wir schwimmen, hänge von unseren Entscheidungen ab (wobei sogleich hinzuzufügen sei, dass dies nicht auf simple Weise geschehe, nicht vollständig von uns kontrolliert werde und oft durch die Entscheidungen anderer Menschen bedingt sei), die nicht mehr von universellen Moralkodizes (die in Kirchengemeindebüchereien der Staub bedeckt) bestimmt werden sollten. Die Individuen in einer solchen Welt sollten sich selbst ihre Richtung geben, mutig die Wellen reiten, das Risiko nicht scheuen, in dem Dahinfließen ihre Chance sehen und auf der bestiegenen Welle rasch voraus streben, wo auch immer dieses Voraus sich befinden möge.

So weit Bauman. Leider bewirkt dieser Flusscharakter des modernen Lebens, dass »alte« Werte – wie die Fähigkeit, Verabredungen einzuhalten, die Sorge um Schwächere oder Behutsamkeit im Handeln – vor unseren Augen durch völlig andere Werte ersetzt werden: durch die Fähigkeit, sich aus allen Verabredungen und unbequemen Situationen zurückzuziehen, durch das Wachhalten des eigenen Misstrauens gegenüber jeglichen gesellschaftlichen Institutionen, die wegen des flüssigen Charakters der Welt keine übermäßige Stabilität annehmen dürfen, sowie durch die Fertigkeit, sich »dezent« aus dem Staub zu machen.

Die fließende Welt, welche die polnischen Jugendlichen erheblich intensiver und heftiger erleben als ihre – in einem gewissen Sinne daran gewöhnten – westlichen Altersgenossen, hat zur Folge, dass »Kurzentschlossenheit« (z.B. beim Brechen jeglicher Abmachungen) sowie »Grashüpfermentalität« hoch im Kurs stehen. Da die Welt ja chaotisch und fließend ist, müssen die in ihr Erfolgreichen Glückskinder sein, Grashüpfer, die in völlig unvorhersehbare Richtungen springen. In der Welt der Grashüpfer sind die Regeln (zumindest auf den ersten Blick, für den Nicht-Spezialisten) zufällig, auf jedem Blatt gelten andere, Grashüpfer tanzen in vielen chaotischen Rhythmen. Die fließende Welt ermutigt zu grashüpferhaftem Glücksspiel – denn da die Regeln ja zufällig und

Anwendung von Verhütungsmitteln (%)





Quelle: Umfrage unter Jugendlichen (2003), in: POLITYKA, Nr. 13 vom 1. April 2006, S. 11.
 Quellenbasis: Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego (Statistisches Institut der katholischen Kirche).

flüssig sind, was nützt uns da noch Verantwortungsgefühl, was nützt uns die Fähigkeit, Verabredungen einzuhalten, was das Vertrauen zum Nächsten? Die jungen Leute handeln heutzutage nach der Devise des Grashüpfers.

Die traditionellen und religiösen Werte, welche für die Polen der älteren Generation so wichtig sind, werden von den jungen Leuten wie Waren in einem Supermarkt zusammengesucht – auf der Basis einer freien Wahl, die von Waren- und Dienstleistungsanbietern (z.B. Konzernen) unterstützt wird. In einem immer größeren Maße nämlich erliegen Lebensbereiche, die sich in Polen bisher dem Konsummarkt widersetzen konnten, dessen charakteristischen Verhaltensmustern. Das Verhalten der Jugendlichen in der spätmodernen polnischen Gesellschaft unterliegt einer »Versupermarktung«. Damit ist gemeint, dass die Individuen beginnen, sich in der Sphäre des moralischen Verhaltens und der Werte wie in einem Supermarkt zu benehmen.

Stellen wir uns die Kultur als einen unbegrenzten Supermarkt mit unerschöpflichen Vorräten an verschiedenen, unterschiedlich teuren Waren vor. Im Kultur-Supermarkt

ist es wie im gewöhnlichen Supermarkt: Wir gehen herum, beobachten und erfreuen uns daran, den Waren nahe zu sein, die uns mit Versprechungen betören und locken, besonders aber daran, sie zu erwerben. Nur dass im Kultur-Supermarkt nicht alle Waren ausschließlich Angenehmes versprechen. In einigen seiner Abteilungen liegen auf bestimmten Regalen Waren, die zu unaufschnürbaren Paketen verpackt sind, welche einerseits Bestandteile enthalten, die uns Glück, Freude und Seligkeit, andererseits solche, die uns allerlei Unangenehmes (wie etwa Enthaltensamkeit bei Konsum und Sex) versprechen. So verhält es sich mit der katholischen Religion und den moralischen Regeln, den Werten, die sich aus dieser Religion ableiten.

Da wir heutzutage an Annehmlichkeiten gewöhnt sind sowie daran, dass Supermärkte oder Einkaufszentren uns ausschließlich solche Waren anbieten, die keine Entsagungen von uns verlangen, beginnen wir, uns bei unseren moralischen Entscheidungen genauso zu verhalten wie in einem gewöhnlichen Selbstbedienungsladen. Daher wählen die polnischen Jugendlichen aus dem Religionsregal mit den Werten bereits heute nur dasjenige aus, was ihnen Seligkeit beschert, und ignorieren die übrigen Teile des Pakets, die ihnen Entsagungen abverlangen. Unter den von den Kirchen angebotenen Werten und Normen greifen sie nur diejenigen heraus, die ihnen Freude und Glück versprechen. Der junge Pole und die junge Polin reißen die »Pakete mit Normen und Werten« auf und entnehmen lediglich die »Schokoladenriegel«, während sie all das ignorieren, was es in diesen Paketen an Bitterem, Salzigem oder Übelschmeckendem gibt.

Die jungen Polen werden im Übrigen zu immer geschickteren Konsumenten mit einer durch Konsum gestaltbaren Persönlichkeit.

Stellen wir uns ein lineares Kontinuum vor. Ganz links auf dieser Linie befindet sich die minimal »durch Konsum gestaltbare Persönlichkeit«. Deren Sinnbild ist jener Mensch, der zurückgezogen tief im Gebirge lebt, dort eine Erdhütte gebaut hat, sich von Torf und Insekten ernährt und mit der Konsumkultur nur dann in Berührung kommt, wenn er sich im Dorfladen ein neues Messer kauft. Ganz rechts auf unserer Skala haben wir dagegen die maximal »durch Konsum gestaltbare Persönlichkeit«, die völlig versupermarktet und konsumorientiert ist. Es ist dies z.B. die polnische Oberschülerin, deren Persönlichkeit mit Kleidungsstücken aus Einkaufspassagen bedeckt ist und auf die Marken der von ihr verwendeten technischen Gadgets zusammenschrumpft. Die jungen Polen streben sehr rasch auf das äußerste rechte Ende dieses Kontinuums zu, und Werte und Haltungen, die für Konsumgesellschaften wie die amerikanische charakteristisch sind, werden mit blitzartiger Geschwindigkeit zu polnischen Werten.

Zuweilen sind die Effekte der Versupermarktung des Denkens polnischer Jugendlicher beklagenswert. Konflikte zwischen den Regeln des Konsumismus und unzureichend gefüllten Geldbörsen zeitigen bei einem Teil der polnischen Jugend manchmal höchst bedauerliche Folgen. Jacek Kurzępa, der von der Norm abweichende Verhaltensweisen bei Jugendlichen in den westlichen Grenzregionen Polens erforscht, notiert zahlreiche Fälle von Prostitution bei minderjährigen Jungen und Mädchen, die – wie es scheint – auf das Bestreben sehr junger Menschen zurückzuführen sind, Teil der Konsumgesellschaft zu werden, obwohl ihnen dazu aus vielerlei Gründen die Mittel fehlen. So begann etwa Jola K. sich im Alter von fünfzehn Jahren zu prostituieren. Jola hat keine Lust auf ein geordnetes Leben, denn die Familie erscheint ihr als Gipfel der Langeweile. Dage-

gen hegt sie die Hoffnung, einmal im »Reitstall« eines Verbrechers zu »pudern« (d.h. sich zu prostituieren). Jolas Vater ist Soldat, ihre Mutter arbeitet in einer Bank, und sie selbst war eifrige Bravo-Leserin. Renata O. – ähnlicher Lebenslauf. Frühe Initiation unter brutalen Umständen, Ausbildung zur »Verkäuferin, wie Mama«, dann landete sie bei einer »Patronin«, die ihr in einer Pension Kunden zuführt. Kurzępa beschreibt zahlreiche Fälle dieser Art. Alle sind Beispiele für die Kommerzialisierung des Sex angesichts des Unvermögens, Anschluss an die konsumorientierte Gesellschaft zu gewinnen. Die von Kurzępa nach den Gründen ihres Tuns befragten Teenager-Prostituierten nennen am häufigsten Geld (beinahe die Hälfte der befragten Mädchen gab diese Antwort). Die Schweinchen (wie Kurzępa, dem in diesem Milieu üblichen Sprachgebrauch folgend, die minderjährigen Prostituierten nennt), aber auch die sich prostituierenden Jungen haben ein instrumentelles Verhältnis zu ihrer Arbeit und zu ihren Kunden, die ihnen als Lieferanten des Bargelds dienen, das sie für Kosmetika, Kleidung, Urlaub, Elektrogeräte, Vergnügungen, Alkohol und Drogen – mit einem Wort: für die Teilnahme an der Konsumkultur – benötigen.

Die Soziologin Krystyna Szafraniec meint, »mit soziologischen Augen betrachtet« mache die Jugend »den Eindruck, durch den Erfolg verführt zu sein und Wege zu einer effektiven Anpassung an eine von Geld geprägte Welt zu suchen. Die Jugendlichen wollen haben, und das verbindet sie.«¹ Nach Meinung von Szafraniec ist die Sozialisierung der Jugend heutzutage ein Prozess, der »den Konsum in ein Bedürfnis verwandelt, dessen Befriedigung zu einer Grundbedingung des Gefühls von Erfüllung und Selbstverwirklichung wird. Aufforderungen zum Konsumieren werden nicht als Druck empfunden, eher als Glücksversprechen.« Man sieht also, dass sich, wenigstens in dieser Hinsicht, polnische nicht allzu sehr von amerikanischen Jugendlichen unterscheiden.

Nicht alle jungen Menschen in Polen jedoch finden sich problemlos in die Welt der Konsumwerte ein, zu der man vor allem durch ein gutes Gehalt und die entsprechende wirtschaftliche Stellung gelangt. Szafraniec beschreibt eine wenig zahlreiche Gruppe sich dynamisch anpassender Eliten, die beträchtliche Vergütungen für die Anstrengungen erwarten, mit denen sie immer weitere Sprossen auf der Karriereleiter erklimmen. Diese Minderheit innerhalb der polnischen Jugend hat keine Probleme mit Multikulturalität (d.h. die Akzeptanz für den Anderen ist hier am größten), kommt mit Computertechnologien zurecht und dominiert unter den Studenten der besten polnischen Universitäten.

Die nächste, bereits erheblich zahlreichere Kategorie stellen die »Normalos«² dar, die von einem konventionellen Familienleben träumen, in dem für gewöhnliche Arbeit ein gewöhnlicher Lohn gezahlt wird, die durchschnittliche Schulen wählen und durchschnittlich gute Schüler sind, danach ein leicht zugängliches Studium aufnehmen (in Studienfächern, für die es nicht viele Bewerber gibt oder die ganz einfach Gebühren kosten, sodass jeder, oder fast jeder, zugelassen wird) und keine großen Ambitionen

- 1 Alle Szafraniec-Zitate siehe: Anomia okresu transformacji a orientacje normatywne młodzieży. Perspektywa międzygeneracyjna [Die Anomie der Transformationszeit und die normative Orientierung der Jugend. Die Perspektive zwischen den Generationen]. In: Janusz Mariański (Hrsg.): Kondycja moralna społeczeństwa polskiego. Kraków 2003.
- 2 Diesen Begriff [poln. normalsi] hat die polnische Soziologin Barbara Fatyga geprägt.

an den Tag legen. Sie geben an, Religion sei sehr wichtig für sie, und schätzen Freundschaft, Offenheit und Ehrlichkeit. Diese Werte, so muss man hinzufügen, sind in der Gesellschaft des freien Marktes nicht allzu nützlich.

In Szafraniec' Aufzählung folgt die Gruppe der »Ausgebooteten«. Dabei handelt es sich um diejenigen, die sich ungewollt mit dem Ausschluss aus der Gesellschaft abfinden: Berufsschüler mit der Arbeitslosigkeit vor Augen, die arme kleinstädtische und dörfliche Jugend, frustrierte, ängstliche sowie mental und intellektuell minderbemittelte Jugendliche. Auch sie jedoch glauben an die Möglichkeiten des neuen Systems, sind allerdings wegen mangelnden kulturellen Kapitals weder fähig noch in der Lage, diese Möglichkeiten wahrzunehmen.

Die vierte Kategorie sind die »coolen Typen« [debeściaki; von »the best«]. »Hier haben wir junge Menschen«, schreibt Szafraniec, »bei denen eine Sozialisation, die großen Wert auf materiellen Erfolg legt, ebenfalls gelungen ist. Von den oben charakterisierten Gruppen unterscheidet sie jedoch deutlich das kulturelle und soziale Rüstzeug. Die zu dieser Gruppe gehörenden Jugendlichen stammen aus Familien mit mittlerem oder niedrigem Gesellschaftsstatus. [...] Da sie im Leben keine Unterstützung genießen (Position und Vermögen der Eltern) und keine Distanz zur Welt haben (schwache Kulturkompetenzen, in der Sozialisation vernachlässigtes Ego), zeigen sie die Bereitschaft, beinahe jede Methode zu akzeptieren, die ihnen zu gesellschaftlichem Aufstieg verhilft.« Dieser Gruppe entstammen die »Füchse« [kombinatorzy] aus dem Bereich der Halblegalität, verbrecherische Subkulturen, die von Kurzępa untersuchte Jugendprostitution, Gangs und die »Klauer« [jumacze] (die deutsche Geschäfte bestehlen und ihre »Ausbeute« zu attraktiven Preisen in Polen verkaufen).

Die vorletzte Gruppe in Krystyna Szafraniec' Typologie ist ebenfalls ein Milieu von »Ausgeschlossenen«. Hierzu gehören die »Prolls« [dresiarze; Trainingsanzugträger], die aggressiv, »betrogen«, frustriert, ungeliebt, verloren und hilflos sind: die Bank vor dem Wohnblock, Bier auf der Bank, Randalen in Stadien, Rüpelhaftigkeit und Vandalismus. Diese sehr spezifische Gruppe beschreibt auf sehr spezifische Art der jüngste Star der polnischen Literatur: Dorota Masłowska.

Eines verbindet die angeführten Kategorien von Jugendlichen: dass sie vom Konsum fasziniert sind und gegen den neuen Kapitalismus nicht in positiver, aktiver Weise rebellieren. Sie alle haben Hoffnung: auf eine bessere, ruhigere, reichere und mit einer größeren Anzahl von Gütern verschönte Zukunft, zumindest für sich selbst. Daher kann man die polnischen Jugendlichen als Generation voller Hoffnung bezeichnen.

Wir wissen bereits, dass die Geister der jungen Polen sich in viele Schubladen teilen, die jedoch bei ihrem Öffnen keineswegs miteinander in Konflikt geraten. In den Schubladen liegen die verschiedensten Hoffnungen, ja sogar detaillierte Zukunftspläne. Vor allem finden wir in keiner von ihnen ein dominierendes Gefühl der Angst (mit Ausnahme der frustrierten »Prolls«). Aus (seit Anfang der 1990er Jahre durchgeführten) Untersuchungen geht hervor, dass polnische Jugendliche sich nicht vor der Zukunft fürchten und sich auch keine Sorgen um ihren Platz in dieser Zukunft machen. Vermutlich resultiert dies bei einigen aus ihrer sozialisationsbedingten Konsumleichtsinnigkeit, bei anderen wiederum aus einem grenzenlosen Glauben an die schöne neue Welt eines unermesslichen Ozeans von Möglichkeiten und Chancen in

der spätkapitalistischen Gesellschaft. Kurz gesagt, die jungen Polen blicken angstfrei in die Zukunft.

Weit über 90% der von Tomasz Karoń im Jahre 1999 untersuchten polnischen Jugendlichen (zwischen dem 15. und 25. Lebensjahr) glaubten daran, dass sie in Zukunft glücklich (96,8% der Fünfzehn- bis Neunzehnjährigen und 93,7% der Zwanzig- bis Fünfundzwanzigjährigen) und von anderen geachtet sein (entsprechend 94,2% und 93,2%), über Geld verfügen (fast 91% sowie 92%) sowie ihre Eltern stolz machen würden (92,5% und 92%). Lediglich 40 von 1.090 durch Krystyna Szafraniec im Jahre 1998 befragten polnischen Schülern weiterführender Schulen bezeichneten sich als Pessimisten. Die Zukunft erscheint daher in hellen Farben, und die jungen Leute sind überzeugt davon, dass die Schlüssel zu dieser Zukunft ganz in der Nähe, in ihrer Reichweite liegen.

Vor dem Hintergrund dieses Optimismus lassen sich die Erwartungen der polnischen Jugendlichen – die zum Teil sehr widersprüchlich sind, was die Folge einer spezifischen medialen Konsumpropaganda sein dürfte – in einige Hauptgruppen einteilen.

So ist bei jungen Polen erstens die Hoffnung auf Konsum ohne Ende und ein Leben ohne Schmerz zu beobachten. Dieses Konglomerat von Überzeugungen, Werten und Zukunftsplänen könnte man auch anders bezeichnen, etwa als Hoffnung auf ein »Gleiten« über die Oberfläche des Lebens, auf nie endenden Genuss, auf ein MTV-artiges Flackern von Empfindungen. Die Zwanzig- bis Dreißigjährigen passen in nahezu idealer Weise auf die Definition der Konsumstämme, also solcher Menschengruppen, die in immer kürzeren Zeitabständen auf immer neue Moden verfallen, auf deren Basis sie ihr Leben organisieren. Sie sind Sammler von Erlebnissen in durch die Medien künstlich erzeugten Situationen. Wir haben es also mit Neustämmen von Anhängern der Clubkultur, von Skateboardern, von Snowboardern, von Skatern, von Schnäppchenjägern, von Stammgästen auf Castings, von Reality-Show-Fans usw. zu tun.

Heutzutage unternehmen in Polen selbst zwölf-, dreizehnjährige Mädchen zwanghaft sogenannte Entspannungskäufe. Die Kleidungs-, Parfum-, Finanz- und Unterhaltungsindustrien betrachten Großstädter so jungen Alters in ihren Reklamekampagnen als spezielle »Zielgruppe«. Die etwas Älteren scheinen das Leben in ähnlicher Weise aufzufassen. Der Kauf entsprechender Produkte (mit oder ohne Marke, je nach Art des im jeweiligen Umfeld betriebenen Snobismus) dient als Form der Selbstdefinition. Bemerkenswerterweise sind solche Haltungen etwa im benachbarten Tschechien sehr selten.

Der zweite Hoffnungstyp, der sich in der polnischen Jugend beobachten lässt, ist die Hoffnung auf Liebe und ein ruhiges Leben. Sie erstreckt sich auf ein großes Haus mit Garten und Hund. Nicht jedoch auf Kinder. Die polnischen Jugendlichen geben an, nicht vor dem 27. bis 29. Lebensjahr eine Familie gründen zu wollen. Doch haben sie die Hoffnung, dass diese Familie – auch wenn sie erst so spät gegründet wird – ihnen Ruhe und Liebe bescheren wird. Trotz des großen Gewichts, das die Jugend auf Geld, abenteuerliche Erlebnisse und Karriere legt, stellt die Liebe doch den höchsten Wert dar, ebenso wie ein gutes Verhältnis zu den Freunden und überhaupt zur Umgebung. Es zeigt sich, dass die Kinder des Spätkapitalismus den Mitmenschen keineswegs feindlich gegenüberstehen wollen. Gegenseitige Liebe und ein glückliches Familienleben stellten für beinahe 45% der Jugendlichen im Jahre 1993 das wichtigste und für 30% ein sehr wich-

tiges Ziel dar. 1998 war die Familie bereits ein sehr wichtiges Ziel für über 90% der Jugendlichen. Ähnlich sieht es heute aus.

Die dritte Hoffnung ist diejenige auf ein einfaches Lebenspuzzle. Sie richtet sich auf einen deutlich vorgezeichneten Weg, auf eine Welt geordneter Werte. Eine geordnete Welt ist eine Welt ohne das Chaos angebotener Muster, mit dem wir es heute zu tun haben und in dem die spätmoderne Generation sich eigentlich mühelos zurechtfinden sollte. Doch, oh Wunder – das ist nicht der Fall. Die Jugend wendet sich von der in kleine Parzellen aufgeteilten Welt der Ideen ab. Daher können Ideen, und mögen sie noch so erhaben sein, höchstens (wenn überhaupt) zum Thema von Kneipengesprächen werden; die Politik aber, in der die Ideen sich ausdrücken sollten – was nach Meinung der polnischen Jugendlichen nicht geschieht –, widert sie an und schreckt sie ganz einfach ab.

HANAMI – JUGENDREBELLION ALS LIED VON GESTERN

In Polen pflegen wir, wie überall in Westeuropa, in der Jugend diejenige Gruppe zu sehen, die sich gegen die hergebrachte Ordnung und die Welt der Erwachsenen – von ihr als inhumanes »System« wahrgenommen – auflehnt. Seit den Zeiten der Gegenkultur der 1960er Jahre sehen Soziologen und soziologisch eingestellte Publizisten im Handeln der Jugend einen gewaltigen Kessel, in dem die Jugendlichen die neuesten Ideen zusammenkochen und aus dem, Gerüchen gleich, ganz frische Konzepte aufsteigen, »wie man zu leben hat«, die mit Freude aufgegriffen werden.

Mit anderen Worten, bis heute wird die Jugend als diejenige Gruppe betrachtet, die »programmatisch« gegen die Werte der Erwachsenen protestiert. Die Welt der Erwachsenen wiederum unterwerfe sich dem Charme dieser Rebellion, mache daher einen großen Wandel durch und werde, einfach gesagt, besser.

Im Gegensatz dazu rebelliert die heutige Jugend, zumindest die polnische, nicht im Allgeringsten und stellt den Werten der Erwachsenenwelt keine eigenen Werte entgegen, denn ihre Kraft und Aufmerksamkeit werden restlos vom Konsumismus absorbiert, der heutzutage mit Macht auf allen Wegen in das öffentliche und private Leben eindringt. Die polnischen Jugendlichen scheinen in ihrer Masse die Werte der Erwachsenenwelt zu akzeptieren, ja sie sogar beinahe zu übertreffen. Mehrheitlich ergreifen sie die Seite der anspruchslosen Unterhaltung und des ausschweifenden Feierns, nur eine Minderheit richtet ihre Anstrengungen gegen die Konsumkultur. Diese hat, in ihrer spätmodernen Ausprägung, mächtigen Einfluss auf das Schicksal dieser Jugendlichen, ihre Einstellungen und ihr Verhalten. Sie sind nicht mehr in der Lage, außerhalb ihrer zu funktionieren, ja sie bemühen sich nicht einmal, die Welt außerhalb des Konsums wahrzunehmen, da sie ganz offensichtlich der Meinung sind, diese Welt sei der einzige Ort, an dem es sich zu leben lohnt.

Für die überwiegende Mehrheit der jungen Menschen in Polen sind Geld und Konsum die wichtigsten Ziele und Werte, mehr noch als für ihre Eltern. Sie wachsen daher über ihre Sozialisierung in eine (scheinbar) »menschenfreundliche« und einfache »versupermarktete« Kultur hinein, die gegen den allgegenwärtigen Konkurrenzdruck ein Heilmittel in Gestalt von Warenkonsum anbietet. Die Jugendlichen schwimmen mit dem Strom

der Versupermarktung und unterscheiden sich lediglich im Grad der Subtilität, mit dem sie ihre Empfänglichkeit für den Einfluss der »Kaufmagie« zeigen (am wenigsten unterliegen dieser die gebildeten Gesellschaftsschichten).

Es lässt sich sagen, dass beinahe alle Jugendlichen Hanami lieben und von ihm abhängig sind. Hanami bedeutet wörtlich »Blütenbetrachtung«. Diese japanische Sitte beruht auf dem Besuch von Orten, die berühmt sind für ihre schön blühenden Pflaumen- oder Kirschbäume, Glyzinien oder Chrysanthemen. Scheinbar hat die Kultur des Westens mit Hanami nichts gemein. Und doch ist es so.

Die spätmoderne Kultur ist als ein unaufhörliches Hanami angelegt. Sie stellt ein endloses Projekt für Konsumenten dar. Die Blütezeit dauert in der Konsumgesellschaft ohne Pause an. Einen Moment des Luftholens, ein Fasten, einen Advent gibt es nicht. Für die Jugendlichen ist das Hanami das einzige, wofür es sich zu leben lohnt. Daher hoffen sie, dass es ewig dauern und sich endlos ausdehnen möge. Zugleich ist die Jugend von diesem Hanami oft gelangweilt, was verschiedenartige halbherzige Fluchten und unzulängliche Bekämpfungsversuche der Konsumlangeweile zur Folge hat. »Halbherzig« sind die Fluchten deshalb, weil sie sich – ebenso wie die Bekämpfungsversuche – in einem gewissen Grade des Konsumarsenals bedienen.

Mit anderen Worten, im Unterschied zum jungen Franzosen, Tschechen oder Deutschen, die größere Distanz gegenüber der Konsumkultur haben, verfängt sich der polnische Jugendliche im Netz des Experientialismus, der stets »Ach, wie toll!« rufenden Begeisterung um ihrer selbst willen. Wie die amerikanischen, so schätzen auch die polnischen Jugendlichen nicht nur Gegenstände, sondern auch Eindrücke, und gerade diese kaufen sie besonders gerne. Die zukünftige Kultur, die auf den Interessen der heutzutage jungen Polen beruht, wird eine Kultur des Von-allem-begeistert-Seins sein, eine Kultur des »Ach, wie toll!«, eine Kultur, die aus allem eine »außergewöhnliche« Erfahrung macht, selbst aus dem Kaffeetrinken. Die polnischen Jugendlichen leben bereits heute, um Spaß zu haben.

EIN SCHRANK VOLLER LEICHEN DIE POLNISCHE JUGEND UND DIE EIGENE TRADITION

Die meisten Jugendlichen in Polen, darunter die Mehrzahl der jungen Künstler, ernähren sich von fremder Kultur. Und zwar ausschließlich von fremder Kultur, indem sie die aus der Kulturdiffusion stammenden Hamburger den heimischen Teigtaschen, Piroggen und der Buchweizengrütze vorziehen. Warum ist das so? Warum interessieren sich nur wenige junge Polen für die einheimische Kultur, von der man doch ausgiebig profitieren sollte?

Ganz allgemein gesprochen, hält der polnische Jugendliche die polnische Kultur nicht für eine Fundgrube wertvoller Gedanken, die es lohnen würde, zu Symbol-Produkten zu verarbeiten. Dies ist zweifellos deswegen der Fall, weil man ihm diese einheimische Kultur in der Schule, den Medien und der Familie höchst unzulänglich präsentiert. Sie wird ihm von ihrer schlechtesten Seite gezeigt, und folglich sieht er sie als Ansammlung von Leichen ohne Chance auf Wiederbelebung an. Die institutionalisierte Zwangsteilnahme an der Kultur, die schlechte Kenntnis des Kanons der einheimischen Kultur,

doch ebenso die Tatsache, dass dieser Kanon anderen Völkern in der Epoche der globalisierten Unterhaltung wenig zu bieten hat und sich nur schwer zu Ideen und Symbolen »verarbeiten« lässt, die man zu Geld machen könnte – all dies bewirkt, dass die Jugendlichen, von wenigen Ausnahmen abgesehen, keinen großen Wert auf das Reservoir namens Nationalkultur legen; dass dieses Reservoir verschwindet unter dem Andrang interessanterer und vollerer kultureller Ressourcen von Völkern, die bedeutend effektivere Eigenwerbung betreiben als wir; dass die polnischen Jugendlichen dieses Reservoir als Schrank voller Leichen ansehen, die keiner Wiederbelebung wert sind. Mag der Schrank auch farbenfroh sein, mögen die Leichen nicht weniger bunt sein – da sie nun einmal tot sind, sind sie zu nichts mehr nütze.

Von welchen Leichen ist hier die Rede?

Wir wollen hier wenigstens die wichtigsten von diesen Leichen nennen, die den polnischen Schrank, in den die Jugendlichen nicht hineinsehen mögen, bis oben hin anfüllen: die polnische Sprache, das polnische literarische Schaffen, angefangen mit der *Bogurodzica*, die Bilder der Muttergottes von Tschenstochau und Ostra Brama sowie des Betrübten Christus, die Werke Jan Matejkos, Józef Chełmońskis, Piotr Michałowski und Stanisław Wyspiańskis, die polnische Flagge und die Nationalfarben, die besondere polnische Mission in der Geschichte der engsten Nachbarvölker, Aufopferung und Widerstand im Namen von Idealen, Stolz, Ehrgefühl, Romantik, das polnische Haus, Familie und Familiensinn, Gemeinschaftsgefühl, Irrationalismus und Gefühlsbestimmtheit, Gastfreundschaft, Patriotismus, die katholischen Rituale, Hoffnung in aussichtsloser Lage, die Schlacht von Tannenberg, der Friedhof der Jungen Adler in Lemberg, Auschwitz, der Wawel, das Königsschloss, Chopin, Kochanowski, Sienkiewicz, Reymont, Mickiewicz, die Solidarność und die Musik der Goralen.

Aus der Perspektive der polnischen Jugend stellt dieser Katalog leider einen Friedhof voll bleicher, trockener Knochen dar.

Warum?

Meinungsumfragen unter Polen zeichnen ein erstaunliches Bild von deren Teilnahme an der Kultur. Natürlich ist dieses Bild nicht deswegen erstaunlich, weil es verblüffende allgemeine Erkenntnisse zu den kulturellen Vorlieben der Polen enthielte, die von den Vorstellungen und Intuitionen der Fachleute (insbesondere der Kulturosoziologen) stark abweichen würden: Kinos, Museen, Bibliotheken, Konzerte, Ausstellungen und Freilichtveranstaltungen werden vor allem von großstädtischen Hochschulabsolventen besucht, in zweiter Linie von jüngeren Menschen mit hohem sozialen Status, nicht dagegen von älteren Dorfbewohnern, Menschen mit einem niedrigen Status, mit Grundschulbildung und ohne ein hohes Monatseinkommen. All dies ist selbstverständlich nicht weiter verwunderlich.

Erstaunlich wird dieses Bild jedoch, wenn wir uns das Verhalten der jüngeren Bürger um das zwanzigste Lebensjahr herum genau ansehen. Dann zeigt sich, dass die von den Medien und der öffentlichen Meinung der »Verrohung« verdächtigten (und beschuldigten ...) Teens und Twens zu denjenigen Gesellschaftsgruppen gehören, die am zahlreichsten »an der Kultur teilnehmen«. Eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts OBOP von Ende Oktober 2000 enthält folgende Informationen:

– 90% der Teenager lesen Bücher.

- 58% der Twens und 53% der Teenager besuchen mindestens einmal im Jahr eine Kunstveranstaltung oder ein Festival.
- 52% der Twens und 73% der Teenager gehen mindestens einmal im Jahr ins Kino.
- Nicht weniger als 88% der Teenager und 41% der Twens suchen mindestens einmal im Jahr eine Bibliothek auf.
- Mehr als die Hälfte der Teenager und über ein Drittel der Twens besuchen mindestens einmal im Jahr ein nicht-klassisches Konzert.
- 27% der Teenager gehen mindestens einmal im Jahr in ein Museum.

Das Problem besteht natürlich darin, dass wir es im Fall der Teenager mit dem Phänomen einer ungewollten Teilnahme zu tun haben, die auf dem Druck beruht, den die Schule ausübt, um die Jugendlichen zum Besuch von Kultur- und Musikveranstaltungen so-

Häufigkeit der Nutzung von Kulturinstitutionen durch Warschauer Studenten im Jahr 2003 (in %)

	Kino	Theater	Konzerte	Oper, Operette	Ausstellungen, Galerien
Einmal die Woche oder häufiger	5,1	0,8	1,2	0,3	1,7
Einige Male im Monat	21,5	2,7	2,9	0,5	5,1
Einmal pro Monat	28,2	6,2	9,3	1,2	7,7
Einige Male im Jahr	25,6	18,2	22,8	3,7	18,8
1-2 mal im Jahr	13,6	28,6	27,7	11,6	30,3
Überhaupt	5,9	43,6	36,1	82,6	36,4
Gesamt	100	100	100	100	100

Anteil der Leser einzelner Literaturtypen nach Geschlecht (in %)

	Prosa	Poesie	Theater	Comics	Wissenschaftliche Literatur	Ratgeber	Andere
Frauen	80,7	23,3	15,5	7,8	36,5	19,8	11,2
Männer	61,0	11,9	7,5	18,4	36,2	10,9	12,9

Zu welchem Zweck Warschauer Studenten das Internet nutzen (Mehrfachnennungen möglich/in %)

	Kommunikation mit Anderen	Herunterladen von Musik, Filmen	Lesen von Artikeln und Presseinformationen	Suche nach Informationen (nach Interesse)	Sammeln von Informationen, die zum Lernen gebraucht werden	Sonstiges
Nein	26,6	75,1	80,8	68,4	48,3	96,8
Ja	73,4	24,9	19,2	31,6	51,7	3,2
Insgesamt	100	100	100	100	100	100

Quelle: Studenci Warszawy (Raport 2004), Centrum Informacji Studenckiej, www.cis.waw.pl

wie zum Lesen zu ermuntern. Beinahe die Hälfte der Twens wiederum sind Studenten, die aufgrund ihrer Stellung in der Gesellschaftsstruktur und der Freizeit, über die sie verfügen, in größerer Zahl an der Kultur teilnehmen als ihre Eltern oder Großeltern.

Am Beispiel der massenhaften Bibliotheksnutzung durch Jugendliche wird klar, warum Umfragen keine große Aussagekraft im Hinblick auf das Verhältnis der Polen zu Kulturgütern haben. Der außerordentlich hohe Prozentsatz der polnischen Teenager, die von den Segnungen des Bibliothekswesens Gebrauch machen, rührt natürlich daher, dass jeder Schüler mindestens einmal im Jahr eine Pflichtlektüre ausleihen muss, besonders wenn er sie nicht kaufen will, kein Schulkamerad sie zu Hause besitzt oder er sie sich ganz einfach nicht leisten kann. Beinahe die Hälfte der Bibliotheken nutzenden Twens sind selbstverständlich Studenten, die wissenschaftliche Werke aus denselben Gründen entleihen, aus denen die Teenager Lektüren ausleihen. Wenn wir uns die offensichtlichen Motive der (»in Tabellen und Prozenten« so optimistisch aussehenden) Teilnahme der polnischen Jugendlichen an der Kultur bewusst machen, erscheint vor unseren Augen eine Wahrheit, die nicht sehr fröhlich stimmt: Die Jugend nimmt an der Kultur teil, weil sie muss. Sie wird institutionell dazu gezwungen, sei es durch die Schule, sei es durch das Studentendasein.

Die Jugendlichen werden mit dem Kanon der polnischen Kultur vertraut gemacht, indem man sie dazu zwingt, Ausstellungen oder Kinovorführungen, auf denen Verfilmungen von Schullektüren zu sehen sind, zu besuchen. Die Hauptfolge davon ist, dass sie sich diesen Kanon stückweise, sporadisch und sehr oberflächlich aneignen. Dies rührt ferner daher, dass die polnischen Jugendlichen an einer vorgekauften Kultur teilnehmen.

Dieses Vorgekauftsein beruht darauf, dass man die Kultur heutzutage in Kurzfassungen und Zusammenstellungen von Glanzpunkten dosiert, sicherlich in der Überzeugung, dass sie in dieser Form leichteren Zugang zu den (nach Ansicht der Lehrer) verschlossenen Köpfen der Jugendlichen findet. Wir haben es daher heute mit einer Erziehung mittels und über Kultur von sentimental-plakativem Charakter zu tun. Wenn polnische Jugendliche etwas über Geschichte erfahren, dann nur über diejenige mit Schlachtfanfaren, Blut und Fahnen. Wenn sie die Kunst kennenlernen, dann nur in Form der »großformatigen« Malerei im »matejko-kossak-artigen« Stil, voller Könige, Helden und schäumender Pferde. Wenn sie ins Kino gehen oder sich irgendetwas auf dem DVD-Player ansehen, dann handelt es sich dabei (wenn es nicht gerade der neueste amerikanische, mit hohem Budget produzierte Hit ist) für gewöhnlich um polnisches »Gebrauchskino«, das auf den Schullektüren beruht, die zu lesen sie keine Lust haben.

Diese fehlende Lust resultiert natürlich daraus, dass die Entscheidungen der polnischen Jugendlichen im Bereich der hohen Kultur, und der Kultur überhaupt, sich genauso versupermarkten, wie sich die Sphäre der Jugendmoral versupermarktet, was bedeutet, dass sich der Teenager im »Kulturladen« genauso verhält wie in jedem anderen Laden: Er wählt nur das aus, was ihm Freude bereitet. Aufgrund des schulischen Zwangs, aber auch wegen der unglückseligen Leblosigkeit unserer Nationalkultur erscheinen deren Güter weniger farbenfreudig, unter hedonistischem Gesichtspunkt weniger interessant als alle anderen, fremden Kulturgüter, die man bei uns problemlos konsumieren kann. Wenn also der polnische Jugendliche etwas lesen will, wählt er die Verschwörungsgeschichten eines Dan Brown oder den Internetblog, den ein Freund oder eine

Freundin von ihm schreibt. Wenn er klassische Musik hören will, dann legt er eher eine leichte Chill-Out-Klassik-Kompilation in der Art von Raphaël Marianneaus *Le classique abstrait* ein als die Werke Henryk Mikołaj Góreckis oder Krzysztof Pendereckis, von denen er in der Schule vielleicht noch nie gehört hat.

DER (WANKELMÜTIGE) STOLZ DER POLNISCHEN JUGEND

Bedeutet das alles, dass es bei den polnischen Jugendlichen kein potenzielles Interesse an unserer Kultur gibt, das man ausnützen könnte? Natürlich nicht – ein potenzielles Interesse ist vorhanden. Die Vergangenheit Polens etwa ist für die polnischen Jugendlichen wichtig, und sie wollen stolz auf ihr Land sein.

Die Vergangenheit stellt nach Ansicht der jungen Polen einen Grund dar, stolz zu sein. Gerade in der blutigen Geschichte seines Landes sucht der Pole seelische Unterstützung, besonders bei den Versuchen, seine quälenden Komplexe gegenüber den anderen Europäern zu heilen. Man denkt gewöhnlich, dass dies vor allem auf betagte Polen zutrifft, denen die ruhmreiche Vergangenheit noch im Gedächtnis ist. Wir klagen darüber, dass die Jugend sich nicht an die Vergangenheit erinnert und nicht erinnern will. Nichts könnte falscher sein. Die polnischen Jugendlichen erinnern sich an die eigene Vergangenheit. In den Jahren 1999–2000 wurden interessante soziologische Untersuchungen zur Haltung von Vierzehnjährigen gegenüber ihrem Land und Volk, gegenüber öffentlichen Institutionen und gegenüber Werten durchgeführt. Da dies parallel in 28 Ländern geschah, lassen sich diese Haltungen bequem vergleichen (für den polnischen Teil dieser Studie waren Roman Dolata, Krzysztof Koseła, Anna Wiłkomirska und Anna Zielińska verantwortlich³).

Und was zeigte sich?

Als Forscher die jungen Leute baten, zu dem Satz »Die Geschichte enthält wenig, auf das man stolz sein könnte« Stellung zu nehmen, antworteten 46,4% der polnischen Vierzehnjährigen: »Falsch!« Dies zeigt, dass die polnischen Jugendlichen sehr stolz auf die Geschichte ihres Landes sind. Im Hinblick auf den Nationalstolz werden sie nur von den Griechen (55,9%) und Portugiesen (47,1%) übertroffen. Was den Stolz auf die nationale Geschichte angeht, bleiben die Vertreter anderer Länder, von denen es scheinen könnte, sie seien stolz auf ihre Vergangenheit, weit zurück: Russen (44,8%), Engländer (38,4%), Italiener (33,4%), ganz zu schweigen von den Deutschen (13,7%), die natürlich spüren – und es auch selbst eingestehen –, dass sie sich für die eigene Geschichte eher schämen sollten.

Diese jungen Leute sind heute Studierende. Sie sind es, denen wir die Wiedergeburt des Glaubens an das Polnische, die in der Haltung der jungen Generation sichtbar ist, verdanken. Sichtbar allerdings vor allem dann, wenn die Polen aus Anlass eines Nationalfeiertags Lust haben, vermittelt durch die Medien etwas Gutes über sich zu sagen. Indem sie häufig Informationen beispielsweise über die Aktivitäten von Gruppen wie Lao Che verbreiten, die im Hardrockstil Lieder über den Warschauer Aufstand und dergleichen singen, versichern die Medien, dass die polnischen Jugendlichen sich im-

3 Roman Dolata; Krzysztof Koseła; Anna Wiłkomirska; Anna Zielińska: *Młodzi obywatele. Wyniki międzynarodowych badań młodzieży [Die jungen Bürger. Ergebnisse internationaler Jugendforschung]*. Warszawa 2004.

mer stärker zur Geschichte zurückwenden. Leider nicht alle. Außer Oberschülern mit hohem Bewusstseinsgrad und Studenten, die aus Überlegung zu den Wurzeln zurückkehren (sowie außer den Jugendorganisationen der stärker patriotisch eingestellten politischen Parteien), haben die jungen Polen so viel Interesse an der Geschichte des eigenen Landes wie an den dieses regierenden Politikern. Also nur ein geringes. Denn nicht bei allen Jugendlichen ist zu beobachten, dass sie stolz darauf sind, Polen zu sein. Darüber hinaus nimmt dieser Stolz von Jahr zu Jahr ab, anstatt zu wachsen.

Vor einigen Jahren hatten die Vierzehnjährigen keinen Zweifel daran, dass es großartig ist, Pole zu sein. Als im Rahmen der erwähnten Untersuchungen ermittelt werden sollte, wie nationalistisch sie eingestellt waren, bat man sie, zu Sätzen wie den folgenden Stellung zu nehmen: »Wir sollten in Polen hergestellte Produkte kaufen.« »Wir sollten andere Länder davon abhalten, auf politische Entscheidungen in Polen Einfluss zu nehmen.« »Wir sollten stets wachsam sein, um Bedrohungen für unsere Unabhängigkeit abzuwenden.« – Die Ergebnisse siedelten unsere Jugend oben in der Tabelle des Indexes der nationalistischen Einstellung an. Wieder unterliegen wir in dieser Hinsicht nur zwei Ländern: Zypern und Griechenland. Unser Nationalismusindex (16,05) ist weit höher als der Durchschnitt aller untersuchten Länder (15,07) sowie der von Ländern wie Russland (15,73), Tschechien (14,93), Italien (14,40), Deutschland (13,98), England (13,79) und den USA (13,50). Im Verlauf der Jahre vergeht den jungen Bewohnern unseres Landes dieser – an Nationalismus grenzende – Stolz, ein Pole zu sein.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Jugendlichen nicht stolz auf sich sein wollen, dass das eigene Land sie nicht interessiert. Junge Polen wollen sich stolz fühlen. Das jedoch ist schwierig, wenn ihnen die polnische Geschichte in langweiligen Schulstunden vermittelt wird, wenn man auf Befehl und von Amts wegen an die glorreiche polnische Vergangenheit glauben muss, wenn die Glanzpunkte der Nationalkultur auf höchst demotivierende Weise dargestellt werden. Angesichts dieser Situation wollen die jungen Leute ihren Stolz auf etwas anderes als auf das nationale Kulturreservoir gründen. Das Problem besteht nur darin, dass kaum etwas anderes in Frage kommt. Daher ist dieser jugendliche Stolz so wankelmütig. Bald erhebt er sich, bald fällt er in sich zusammen. Der Stolz auf Polen rührt bei den polnischen Jugendlichen von dem starken Willen her, sich mit etwas oder jemandem zu identifizieren, von dem Wunsch, das Gesicht in den Stammesfarben zu bemalen. Der Stolz der jungen Polen will sich auf Errungenschaften der Gegenwart stützen, besonders auf Leistungen im kulturellen Bereich, die wir leider nur in mikroskopischen Mengen aufzuweisen haben (dazu kommt im Übrigen noch die mangelnde Aktivität junger Künstler bei der Verarbeitung unserer Kultur zu einer für die übrige Welt verdaulichen Symbolsprache). Zum Glück, wird jemand im Fernsehen sagen, gewinnen unsere »Goldmädchen« (die Damennationalmannschaft) im Volleyball, springt Adam Małysz und gelingt es unseren Fußballspielern, sich für das Weltmeisterschaftsturnier zu qualifizieren. Man beachte, dass die Jugendlichen in ihrer Liebe zu verschiedenen Objekten, die Nationalstolz in ihnen erwecken, das klassische polnische Strohfeder an den Tag legen. Wer am meisten Grund dafür liefert, sich weiß-rote Streifen auf das Gesicht zu malen, der darf darauf rechnen, dass ihn Massen auf dem Warschauer Flughafen begrüßen. Fehlen solche Lieferanten, verflüchtigt sich der Stolz des jungen Polen blitzartig.

Dass die polnische Kultur nicht imstande ist, in das Bewusstsein der Polen, insbesondere der polnischen Jugendlichen vorzudringen, ist ein Beweis für die Schwäche der polnischen Eliten im Wettbewerb mit den kreativen Eliten anderer Länder. Die Elite in Polen ist vor allem deswegen ineffektiv, weil sie bei ihrer Jugenderziehung aus einem engen, weder Kopf noch Herz ansprechenden, nicht-virulenten Reservoir schöpft (um an dieser Stelle die Metaphorik der Memetik zu verwenden) und nicht in der Lage ist, aus den umfangreichen Annalen der eigenen Symbolproduktion eines herauszupräparieren, das nicht uninteressant, anachronistisch und farblos wäre.

Aus dem Polnischen von Sven Sellmer

Ich erzähle Ihnen von meiner Tochter. Sie hat Irland-Erfahrung. Gerade ist sie nach einem Jahr Irland-Erfahrung zurückgekommen. Ich möchte Ihnen etwas über das Heldentum dieser Generation erzählen. Es sind Leute, die infolge von ernsthaften Fehlern der Politik aus Polen verbannt wurden. Sie stellen sich dem Wettbewerb mit der EU, mit der gegenwärtigen Welt. Sie stellen sich dem schweren Los dort. Meine Tochter erzählt mir, was sie dort erleben. Sich selbst überlassen, müssen sie mit allem zurechtkommen, mit Arbeit, Wohnung und allem. Die Arbeit ist oft auf dem untersten Niveau. Sie haben eine gute Ausbildung und müssen als Kellner oder Bardamen arbeiten.

Was ist daran so heroisch? Vergleichen Sie das mit dem Los der Aufständischen?

Sie können nichts tun, können nicht protestieren, weil sie wissen, dass sie die Arbeit dann verlieren. Und diese ist es ja, um deretwillen sie hergekommen sind. Bis sie einen Job bekommen, müssen sie vieles schlucken. Sie dürfen sich nicht beschweren. Als es meiner Tochter besonders schlecht ging, hat sie mir einen ungewöhnlichen Brief geschrieben. Sie schrieb, dass sie bedauert, sich niemals mit dem Schicksal der Kriegsgeneration befasst zu haben. Sie schrieb, sie suche nun Kraft und Mut in deren Leben. [...] Sie sagte sich, dass angesichts des Schicksals dieser Generation ihre Probleme ein Nichts, eine Lappalie darstellen. Dank dieser Überlegungen hat sie es dort ausgehalten und ist als Sieger zurückgekehrt.

Kazimierz Kutz, Filmregisseur, in einem Interview mit der RZECZPOSPOLITA vom 29./30.9.2007, S. A11.

