

Einführung

Schön griffig, eingängig wie die „polnische Wirtschaft“ muss ein Stereotyp formuliert sein, so prägnant, dass es in den allgemeinen Sprachgebrauch übergeht und Sinnbild wird für chaotische Unordentlichkeit, gepaart mit Rückständigkeit, Unfähigkeit und Faulheit. Denn das liegt im Wesen solcher Stereotype der langen Dauer, sie haben sich so sehr ins gesellschaftliche Bewusstsein und den Sprachalltag eingegraben, dass sie bei jeder sich bietenden Gelegenheit wieder hervorgekramt werden können, weil sie zu einem Teil des kulturellen Gedächtnisses geworden sind. Woher kommt dieses Bild, das sich so zählebig in deutschen Hirnen hält und das so schwer zu revidieren ist? [...] Die Bedeutung der Wendung entstammt den Wertvorstellungen der deutschen Aufklärung mit den bürgerlichen Tugenden Ordnung, Fleiß, Sparsamkeit und Sauberkeit. Die Modernisierungswelle im frühen 19. Jahrhundert brachte eine Differenzierung der Wirtschaft, Rationalisierung und besonders in Preußen auch Bürokratisierung. Pragmatische bürgerliche Tugenden wurden zunehmend als nationale Tugenden angesehen, denn langsam entstand nun ein nationales deutsches Selbstbild, in dem die Eigenschaften Ordnung und Fleiß eine große Rolle spielten. Gerade in dieser Phase, als große Veränderungen und Modernisierungswellen über ganz Europa hinwegrauschten, wurde Polens staatliche Existenz 1795 nach der dritten Teilung vernichtet. Nach dem Scheitern der Adelsrepublik erstarrte Polen in Rückständigkeit und Verarmung, während sich rundherum alles änderte. So war die „polnische Wirtschaft“ immer sowohl Fremd- als auch Eigenspiegel, denn das Bild der zerfallenden, sich selbst paralysierenden Adelsrepublik ließ den effizienten preußischen Staatsapparat erst richtig glänzen.

In Deutschland hatte man von diesem Polenbild bereits zu Zeiten der polnischen Teilungen in Reiseberichten gehört, in der Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelte sich die „polnische Wirtschaft“ zum breit angelegten, allgemein gebräuchlichen Synonym für Chaos, Unordnung, Unsauberkeit und Verschwendungssucht. Den Durchbruch ins alltägliche Sprachgut verschaffte der Redewendung Gustav Freytag mit seinem 1855 erschienenen Roman „Soll und Haben“, in dem er der „polnischen genial-liederlichen Wirtschaft“ die deutsche „siegreich hervorbrechende Tüchtigkeit“ entgegensetzt. Das Werk erlebte eine Millionenaufgabe. Von nun an gab es hässliche Ausprägungen dieses Bildes, grundsätzlich wurde Polen dabei abwertend behandelt und auf die „polnische Frage“ reduziert. Man hielt die Polen für unfähig, sich selbst zu regieren – immer wenn sich die Polen politisch selbst verwaltet hatten, hätte am Ende das Chaos geherrscht. „Wirtschaft“ ist das Wort, das nicht nur während des Industrialisierungsschubs der Gründerzeit, sondern noch bis heute Modernität und Dynamik verheißt, es hob das Selbstwertgefühl der verspäteten Nation Deutschland und machte die Polen sowie alle Slawen östlich der Reichsgrenzen zu auf allen Gebieten unfähigen Menschen. Die Deutschen bedurften nicht nur eines Feindes, um sich selbst zu erhöhen, sondern hatten ihn sogar nötig, um ihr Reich 1871 zu einen.

Der Gegner von außen ist ein konstitutives Element des deutschen Nationalbewusstseins. Fast alles, was an Negativem in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft denkbar war, konnte so in Polen gesehen werden, und das Zerrbild der polnischen Unordnung und Rückständigkeit hob das deutsche Selbstwertgefühl ungemein. Weil dieser Stereotyp in den Sprachgebrauch eingegangen und als Bild in deutschen Hirnen fest verankert war, konnte die Propaganda das Vorurteil nach Belieben hervorziehen, sei es in der Weimarer Republik oder ganz besonders in der Hitlerzeit, als die Perfidie kaum zu überbieten war. [...] Selbst das „slawische Untermenschentum“, das man jetzt den Polen zuschrieb, konnte auf der Vielseitigkeit der „polnischen Wirtschaft“ aufbauen. Die Grundstruktur des Polenbildes war längst im deutschen Verständnis angelegt und wurde jetzt nur um die rassistische Komponente erweitert. Der Ost-West-Konflikt brachte in der Bundesrepublik eine neuerliche Ablehnung aller östlich der alten Reichsgrenzen lebenden Völker mit sich, nur diesmal war er ideologisch-politisch untermauert. [...]

Folgerichtig wurde das alte Schlagwort „polnische Wirtschaft“ reaktiviert, als es mit der westdeutschen Wirtschaft steil bergauf ging. Wirtschaftswunder ist der Begriff, der die Nachkriegsära kennzeichnet, der zur integrativen Kraft der Bundesrepublik wurde mit ihrem Wirtschaftserfolg als Ideologieersatz. „Made in Germany“ wurde der Bereich deutscher Überlegenheit, auf den sich die Deutschen etwas einbilden konnten, denn er hatte scheinbar gar nichts mit der unseligen Vergangenheit zu tun. Bei den „roten Preußen“ in der DDR gab es die gleiche Geringschätzung und Abneigung gegen Polen, denn nicht nur die

Westdeutschen hielten ihr Wirtschaftswunder hoch, auch in der DDR hielt man sich für disziplinierter, ordentlicher und allgemein für die besseren Wirtschaftler. Bis zur gern vertretenen Ansicht, Polen sei zivilisatorisch ein rückständiges Land, arm und mit einem Hang zu Unzuverlässigkeit und Anarchie, war es dann nicht mehr weit. Das Stereotyp von der „polnischen Wirtschaft“ konnte auch in der DDR jederzeit aktiviert werden, und das geschah immer, wenn die politische Lage Gefahr von östlich der Oder verhieß. Besonders galt das für die Zeit der *Solidarność*-Gründung und des Kriegsrechtes, als diese latent in der Gesellschaft vorhandenen Vorurteile zu Propagandazwecken neu genährt wurden. [...]

Liebgewordene Klischees und altgewohnte Verhältnisse stehen Kopf. „Wer hätte schon gedacht, dass sich die Heimat der polnischen Wirtschaft in weniger als zehn Jahren zum Land mit der höchsten Wachstumsrate entwickelt?“ War im Zusammenhang mit Polens EU-Beitritt vor allem immer wieder Polens rückständige Landwirtschaft dargestellt worden, mit heruntergekommenen Höfen, windschiefen Katen und einem klapprigen Pferd, nimmt die Öffentlichkeit inzwischen auch das andere, neue Polen zur Kenntnis. Bilder vom boomenden Warschau, von modernen Unternehmen der Hightech-Branche und Städten im Aufbruch wie Stettin lösten jene von verträumten Dörfern ab. Zunehmend wird die Bedeutung der „polnischen Wirtschaft“ umgekehrt, selbst die Formel vom „Tigerstaat Polen“ fußt auf dieser Wendung. Aber nicht nur die polnische Wirtschaft macht das Stammtischwissen über Polen aus, Polenwitze kommen dort besonders gut an. Vor allem, seit Fernsehmoderator Harald Schmidt sie in seiner Late-Night-Show [...] quasi hoffähig machte. Wären die Witze nicht auf offene Ohren gestoßen, hätte gerade dieser Sender sie nicht ausgestrahlt. Aus dem bis dahin mit einem Rest von Scham hinter vorgehaltener Hand erzählten diskriminierenden Witz war nun der Brüller der Nation geworden, den man überall lauthals zum Besten geben konnte. [...]

Und was fällt den Deutschen sonst noch ein, wenn sie an Polen denken? „Kaum gestohlen, schon in Polen“, schrieb die Bild-Zeitung 1995 und ebnete einem weiteren gängigen Polenbild den Weg in die Öffentlichkeit. Immer wieder in allen Medien kolportiert, musste man meinen, deutsche Autos würden fast ausschließlich von Polen oder in Polen gestohlen. Dieses Vorurteil lebt von der maßlosen Übersteigerung eines wahren Kerns. [...] Tatsächlich wurden Mitte der 90er-Jahre jährlich 15 000 deutsche Autos in Polen entwendet, diese Zahl nahm seit Einführung der elektronischen Wegfahrsperren drastisch ab, zuletzt um etwa zwölf Prozent jährlich. Von den im Jahre 2001 gestohlenen 71.900 deutschen Autos wurden 9900 im Ausland entwendet, 4500 davon in Polen. In Relation zu den zehn Millionen Pkw-Grenzübertritten und zu der Tatsache, dass etwa nur zehn Prozent der in Polen begangenen Autodiebstähle deutsche Pkws betrafen, sieht das Bild schon etwas anders aus. Dazu kommt die Aussage der deutschen Autoversicherer, die schätzen, dass es sich in den Vorjahren bei jedem vierten in Polen als gestohlen gemeldeten Auto um einen Versicherungsbetrug handelte. Sind also die Polen ein Volk von Autodieben, stellen nach der gleichen Logik die Deutschen ein Volk von Versicherungsbetrügern dar. [...]

Aber das Bild, nach dem polnische Menschen faul und unfähig zu wirtschaften sind, dafür aber gern stehlen, ist genauso unverrückbar einzementiert in deutsche Gehirne wie das vom Polen als romantischem, freiheitsliebendem Hitzkopf mit übertriebenem Stolz und glühendem Patriotismus. Als deutlich positive Eigenschaften bleiben die aus dem Mangel geborene Improvisationskunst, die Herzlichkeit und vor allem die sprichwörtliche Gastfreundschaft. Wie kommt es, dass sich so viele leicht widerlegbare Stereotype weiterhin halten und offenbar die wenigsten Deutschen die Veränderungen in Polen zur Kenntnis nehmen, auch wenn die Medien heute zunehmend positiv über Polen berichten? Das Problem liegt nicht in der Menge der antipolnischen Bilder, es ist eher das Desinteresse an unserem östlichen Nachbarland, die anhaltende Gleichgültigkeit und die daraus resultierende Unkenntnis. 20 Prozent der Deutschen haben überhaupt keine Assoziationen zu Polen, sogar 75 Prozent wissen nicht einmal annähernd richtig zu sagen, wie viele Einwohner Polen hat. [...] Immer noch gibt es zu wenige Kontakte, die wichtigste Informationsquelle über Polen ist in Deutschland das Fernsehen: Laut einer Umfrage waren weniger als ein Drittel der Deutschen schon einmal in Polen. Doch ein Zusammenleben auf gleicher Augenhöhe kann nur gelingen, wenn jeder einzelne etwas Interesse für den Nachbarn aufbringt. Nur wer sich selbst ein Bild vom Leben hinter Oder und Neiße macht, kann zu unvoreingenommenen Urteilen gelangen.

Aus: *Brigitte Jäger-Dabek: Polen. Eine Nachbarschaftskunde für Deutsche. Berlin: Ch. Links 2012, S. 130–136.*