

Arbeitsblatt 3: Deutsche Stereotype über Polen**„Polnische Wirtschaft“**

Die deutsche Wirtschaft und –

Die deutsche Wirtschaft und –



ihre Umwandlung in eine polnische Wirtschaft.

ihre Umwandlung in eine polnische Wirtschaft.

Karikaturen aus dem *Kladderadatsch* (Nr.30/1919, „DER DEUTSCHE – DER POLE“)

1. Beschreiben Sie die beiden Karikaturen aus dem „Kladderadatsch“ und interpretieren Sie sie mit Hilfe des Einleitungstextes. Ordnen Sie die Entstehung in den historischen Kontext ein.
2. Zeichnen Sie die „Karriere“ des Stereotyps „Polnische Wirtschaft“ in einen Zeitstrahl ein (vgl. die Einleitung S. 8f.) und markieren Sie die Bedeutungsänderungen. Erklären Sie die Veränderungen.
3. Bundespräsident Joachim Gauck bemerkte im November 2011 „Die Polen sind fleißiger als die Deutschen“. Er stützte sich damit auf aktuelle Erhebungen zu Arbeitsstundenzahlen, wurde für seine Aussage aber heftig kritisiert. Warum und von wem? Recherchieren Sie verschiedene Positionen im Internet und diskutieren Sie! Achten Sie darauf, ob die „polnische Wirtschaft“ (direkt oder indirekt) in den Beiträgen auftaucht.

Armut, Arbeit und Diebstahl

1. Gucken Sie sich die folgenden Youtube-Clips an. Welche Stereotype über Polen werden angesprochen?
2. Mit welchen Mitteln werden Assoziationen wachgerufen?
3. Wie beurteilen Sie die Darstellungen? Warum wurden sie zum Teil kontrovers diskutiert?

WM-Werbekampagne „Bester Fanausrüster aller Zeiten“ Media Markt (0.29 Min.)

<https://www.youtube.com/watch?v=hpRuax5MLtU> (relativ schlechte Qualität)

Dieser Werbeclip spielt mit dem Stereotyp des klauenden Polen. Der Clip erschien während der Fußball Weltmeisterschaft 2006 und wurde wegen seines negativen Polenbildes kritisiert. Die Handelskette Media Markt stoppte daraufhin die Ausstrahlung des Clips und entschuldigte sich offiziell.

Coca-Cola Werbung zur WM 2012 (1.37 Min)

<http://www.youtube.com/watch?v=jAda1u0Ejug>

Dieser Werbeclip von Coca Cola erschien in 2012 in Spanien während der Europameisterschaft und zeigt einen polnischen Bauarbeiter in Spanien. Der gering verdienende polnische Arbeiter nimmt an einem Gewinnspiel teil, um eine Karte für die Europameisterschaft in Polen zu gewinnen und auf diesem Weg seinen kleinen Sohn besuchen zu können. Der Werbeclip wurde kontrovers diskutiert.

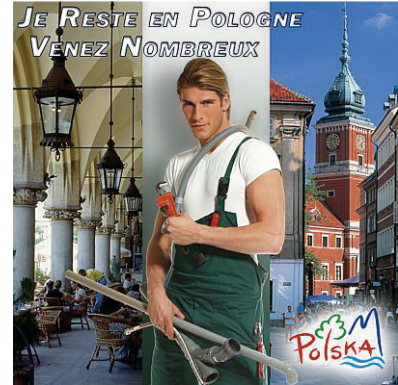
„Polen am Bau“ (9.33 Min.)

https://www.youtube.com/watch?v=dImqkEq_GMs

Sehr deutsche Satire, die mit Stereotypen über deutsche und polnische Handwerker spielt. Die polnischen werden als deutlich effizienter und zuverlässiger als die deutschen Handwerker dargestellt.

Ein polnischer Klempner sorgt für Furore

Sex zieht immer. Gepaart mit einem Schuss Selbstironie wird daraus die beste Imagekampagne. Der sexy Klempner aus Polen ist daher ein Volltreffer. „Je reste en Pologne. Ich bleibe in Polen“, verspricht der attraktive Piotr Adamski (21) den Franzosen. Rohrzange und anderes Werkzeug hält der hochgewachsene Pole fest in den Händen. „Ihr müsst keine Angst haben, dass ich euch die Arbeit wegnehme“, scheint der Muskelmann in blauer Latzhose und knapp sitzendem T-Shirt zu sagen. Zugleich lockt sein Schlafzimmerblick: „Venez nombreux! Kommt in Scharen!“ Die Fotos neben ihm von einem Café in den Krakauer Tuchhallen und dem Warschauer Schloss dürften Kulturinteressierten gefallen. Aber es gibt Adamski auch zwischen einem wilden Wasserfall in den Pieniny-Schluchten Südpolens und den Bergen der Tatra. Die Aufnahmen lassen der Fantasie freien Lauf. Abenteuer locken. Die Französinnen sind begeistert. Das Tourismusbüro Polens ebenfalls. Der „sexy Klempner“ wurde innerhalb von Tagen zur erfolgreichsten Imagekampagne Polens.



So sympathisch, sexy und humorvoll haben sich die Polen noch nie präsentiert. Zum ersten Mal haben sie die Ängste vor den Horden polnischer Billigarbeiter nicht einfach verärgert und plump zurückgewiesen, sondern sie spielerisch aufgegriffen und positiv gedreht. Wer schließlich würde nicht gerne so einem Klempner bei der Arbeit zusehen? Und nun will dieser Naturbursche, unverbildet, jung und sympathisch, in Polen bleiben? „Nein, komm zu uns!“, lautet eine von tausenden enthusiastischer E-Mails an das Tourismusbüro. In einer anderen heißt es mit einem Anflug von Eifersucht: „Meine Frau hat Ihre Internet-Seiten gesehen und meint seitdem, dass der Wasserhahn tropft.“ Mit einem solchen Erfolg hatte Krzysztof Turowski nicht gerechnet [...].

Doch das Erfolgsrezept scheint einfach und auf andere Länder leicht übertragbar: Man nehme das jeweilige Polen-Stereotyp und drehe es humorvoll ins sympathische Gegenteil. In Frankreich war es der polnische Klempner, der zum Symbol für Lohndumping aus dem Osten wurde und die Diskussion um die EU-Verfassung beherrschte. In Deutschland und Österreich sind es polnische Bauarbeiter, Fliesenleger und Fleischer, vor denen sich alle fürchten, in Großbritannien und Italien sind es die polnischen „Billiglöhner“ allgemein. Es könnte also durchaus sein, dass demnächst ein ansehenswerter Fliesenleger in deutschen Städten betörend für die masurischen Seen wirbt. Grafiker Krzysztof Turowski wollte aber noch nichts verraten.

Aus: Gabriele Lesser: Mit Rohrzange und Sexappeal. Ein polnischer Klempner sorgt nicht nur in Frankreich für Furore. In: Sächsische Zeitung, 1. August 2005.

Aufgaben

1. Mit welchen Vorurteilen über Polen „spielen“ der Text von Gabriele Lesser und das Plakat des polnischen Klempners?
2. Entwerfen Sie zu anderen Stereotypen über Polen vergleichbare Plakate!
3. Diskutieren Sie, wie sich Stereotype über Polen in den letzten 25 Jahren verändert haben.