



Eigenheimidylle auf Polnisch: ein Bild aus der Feldforschung des Illustrators Maciej Siefczyk

Abbildung aus dem besprochenen Band

## Erpicht auf Männer mit Autos

Auf höchst reizvolle Weise lernt der Leser dieser Buchmontage Polen kennen. Stefanie Peter führt Kulturwissenschaft auf die Höhe ihrer Möglichkeiten.

Das erhebliche Lesevergnügen, das Stephanie Peters „Alphabet der polnischen Wunder“ bereiten kann, ist nicht leicht zu erklären und noch schwerer zu verteidigen. Denn von einem Wörterbuch kann kaum die Rede sein, wo die Stichworte Würstmenschen, Ente, Schöne Frauen oder Nieprzysiadalność heißen. In diesem Wörterbuch wird niemand nachschlagen. Auch ein bloßes Blättern würde man aber bald einstellen, weil die Augen im schnellen Wechsel zwischen Fernsehtexten auf die polnische Nationalgeschichte und den detaillierten Erklärungen unbekannter Namen und Begriffe wie Hans Kloss oder Lumpex ermüdeten. Allenfalls würde solch ein Blätterer etwas bei den tatsächlich sehr gelungenen Zeichnungen von Maciej Siefczyk verweilen, die im Stile von Rosa Loy und Neo Rauch Versatzstücke von sozialistisch-realistischer naiver Bildlichkeit zu beklemmend humoristischen Rätseln montieren.

Nur, welchen Zweck kann es haben, das in der Kunst vielleicht ganz ersprießliche Prinzip der Montage auf Sachtexte zu übertragen? Ist es nicht, als hätte da jemand einen Sammelband zu Polen in unterschiedlich große Stücke zerrissen und einen Teil dieser Stücke in beliebiger Reihenfolge aneinandergesetzt? Doch eben das hat, liest man das Wörterbuch gemächlich von Abtreibung bis Zwillinge, eine eigene Wirkung, die der Sammelband nur schwerlich hätte.

### Politik des dicken Strichs?

Natürlich gibt es auch schlechtere Beiträge. Martin Pollack zum Beispiel. Gleich unter dem ersten Stichwort „1968“ berichtet er von der „beispiellosen“ antisemitischen Kampagne, die, ja, man versteht es gar nicht genau, Studentenprotesten als jüdisch gesteuert diskreditieren sollte und mit der zugleich – aber wie? – der Innenminister den Parteivorsitzenden zu diskreditieren beabsichtigte. Da heißt es dann einerseits, dass die Bevölkerung proisraelisch gesinnt war und die Partei mit ihrem Schmutzfeldzug den „letzten Rest an Glaubwürdigkeit“ verlor. Andererseits soll die Kampagne auf „fruchtbaren Boden“ gefallen und der Antisemitismus auch im kommunistischen Polen keine neue Erscheinung gewesen sein. Offenbar will Pollack gegen den Antisemitismus, aber nicht gegen die Polen schreiben. Ein solcher Eifer nach korrekter Gesinnung drückt sich auch aus, wenn er, ohne jede Erwägung von Gegenargumenten, die Politik des dicken Strichs ein zweifelloses Versäumnis nennt. „Der

sorglose Umgang mit der Vergangenheit führte zu einer Vergiftung des Klimas und einem zunehmenden Verfall der politischen Kultur. Und ein Ende ist nicht abzusehen.“ Zeigt das nicht genau den deutschen Paternalismus, dem sonst in dem Buch viel Kritik gilt? Vielleicht ist es deshalb nicht nur dem beispiellosen sorglosen Formulieren zuzuschreiben, wenn Pollack Polens Nationalcharakter durch ein adliges Wertesystem geprägt sieht, in dem „sogenannte bürgerliche Tugenden wie Sparsamkeit, Fleiß, Arbeitseifer, Ordnungsliebe nicht viel galten“. Polnische Wirtschaft hatte Seume das vor zweihundert Jahren genannt.

Aber wie viel beredete Details bei anderen Autoren! Cord Riechelmann erzählt vom polnischen Wappentier, der seit je nach links, also nach Westen blickt. Oder von den polnischen Saatkrähnen, die im Winter entlang der Bahnstrecke St. Petersburg–Paris nach Berlin fliegen (und dann über der Berlinale kreisen), aber wegen der Erwärmung immer öfter in Polen bleiben. Oder den Störchen, die bedroht sein könnten, wenn die Kleinbauern fehlen, die Wiesen storchgerecht kurz zu halten. Von den Kleinbauern selbst handelt Helmut Höge, von Arbeitslosen, die aufs Land gehen und Subsistenzwirtschaft betreiben, von Milchziegen, die akademisch betreut in der Nähe von Breslau Bedürftigen zur Verfügung gestellt worden seien, von Städtern, die viel Land kaufen und es ohne Vertrag verpachten, um nämlich selbst die EU-Prämien zu kassieren.

Aber auch davon, dass erst Andrzej Wajdas Film „Der Kanal“ den Warschauer Aufstand, den immer noch viele Deutsche mit dem Ghettoaufstand verwechseln, dem Tabu der moskautreuen Geschichtsschreibung entzogen hat und dass der Aufstand vielleicht so zwecklos gar nicht war, weil es ohne ihn keine Solidarität und keinen runden Tisch gegeben hätte. Und wenn Diederich Diederichsen den Clou des polnischen Cool Jazz darin sieht, „daß Distanz-Gestik und Sonnenbrillen-Snobismus des amerikanischen Originals immer in Spannung zu sehr direkten und ungeschützt emotionalen Spielweisen gesetzt wurden“, wird in feiner technischer Analyse musikalische Form als gesellschaftlicher Ausdruck gesehen.

Auch die polnischen Beiträge verallgemeinern. Aber da sie das, wie unwillkürlich immer, mit Blick auf den deutschen Leser tun, bleibt es bei Topoi wie dem Improvisationstalent oder dem Leid der polnischen Teilungen, vielleicht der Lust an Verschwörungstheorien. Die tragende Spannung ist vielmehr die zwischen den deutschen Verallgemeinerungen und den polnischen Erinnerungen, an Comics, Fernsehserien, sozialistische Produkte, Festivals. Und ganz besonders den polnischen Aversionen. Nach der Wende habe es den Sozialtypus der Blachara (von blacha, Blech) gegeben, eine „Art Mädchen, die zur Kultur der Dresiarze gehört und ausschließlich auf Männer mit Autos erpicht ist – je teurer, desto besser“. Dresiarz wiederum kommt von dres, Sportanzug, und meint die konsumorientier-

ten Kleinhändler der Nachwendzeit. „Der Dresiarz muß sich nicht unbedingt sportlich kleiden (obwohl er meist ins Fitnessstudio geht) – das Dresiarstwo ist eher ein Geisteszustand.“

Einen Provinzler bezeichnet man übrigens als Burak, rote Rübe, und ein Handy heißt entsprechend eine Weile Burakofon, Rübophon. Ein weiteres beliebtes Hassobjekt sind die Mohery, die Mohair-Barette, ältere Damen, die rabiat antikomunistische Ansichten in paradoxer Weise mit einer Sehnsucht nach vergangenen Zeiten vereinen, Zeiten, in denen Mohair noch eine Rarität war.

### Polnische Vorurteile

Nieprzysiadalność heißt übrigens Ungeelligkeit und ist Stichwort wegen Marcin Świątlicki, der sich manchmal nicht gern zu anderen an den Tisch setzt und darüber ein mit Rockmusik selbstverontes Gedicht geschrieben hat. Es bezeichnet die Generation, die nach der Wende ins literarische Leben Polens trat und nichts mehr wissen wollte von den gesellschaftlichen Verpflichtungen des Schriftstellers, sich aufs Private konzentrierte. Auch nichts mehr übrig hat diese Generation für den Widerstand. Die Solidarität-Helden heißen ihnen Styropor, nach dem Styropor, auf dem sie während der Streiks in den Werken geschlafen haben. Es gibt sogar einen bekannten Song „Schüttel ab das Styropor“: „Die Mädchen, die ich aus dem Kessel kannte, sind dem Heldentum entwachsen.“ Wie problematisch eine solche Haltung ist, deutet einzig ein Beitrag zur Schwulenszene an, der beargwöhnt, dass „die Kultivierung marginalisierter Andersartigkeit einen bequemerem Weg der Verteidigung der eigenen Identität darstellt als der konsequent politische Kampf um Rechte“.

Tatsächlich könnte man fragen, ob nicht Nieprzysiadalność und Dresiarstwo untergründig zusammenhängen, als Weisen eines Individualismus, der leer bleibt, weil ihm jede gemeinsame Sache – und sei es die der Freiheitsrechte – suspekt geworden ist. Im Übrigen hat die Abgrenzung von Neureichen, Provinzlerinnen und alten Damen, die die Zeit nicht mehr verstehen, etwas durchaus Unsympathisches. Nur gereicht das dem Buch zum Vorteil, man wächst in die polnischen Vorurteilsstrukturen hinein. Man bekommt ein Gefühl dafür, wie vielfältig Polen ist.

Das klingt banal. Auch ein Sachbuch, ein Reiseführer stellen ihr Land in vielen Aspekten vor. Nur bleiben es dann Aspekte, während der Leser im Durchlaufen der bunten Mischung von Heterogenem tatsächlich eine Erfahrung macht. Es ist eben ein ästhetisches Formgesetz, das hier walidet, und auch was Kunst sagt, klingt, begrifflich zusammengefasst, oft banal. Die Erfahrung aber, die der Leser mit der Vielfalt macht, ist eine kathartische. Bei der nächsten Gelegenheit wird er der Herausgeberin folgen: „Allzu viele Teilnehmer am deutsch-polnischen Verständigungsdiskurs haben die Weisheit mit Löffeln gefressen.“ GUSTAV FALKE

Stefanie Peter: „Alphabet der polnischen Wunder“. Ein Wörterbuch. Illustriert von Maciej Siefczyk. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2007. 328 S., Abb., geb., 24,80 €.

## Kunden, passt bloß auf!

Nivea oder Shiseido? Hans-Georg Häusel erklärt uns, warum wir was kaufen

Hans-Georg Häusel ist Marketingspezialist. Wenn er ein Buch über Marketing schreibt, dann lügt er vermutlich nicht, aber er sucht geschickt aus, welchen Teil der Wahrheit er ausbreitet. Man denke nur an den guten alten Werbespruch „It's toasted“ der Lucky-Strike-Zigaretten. Der Tabak war natürlich getoastet. Absolut korrekt. Getoastet war der Tabak von der Konkurrenz aber auch. Als Verfasser des gerade in überarbeiteter Neuauflage erschienenen Buchs „Brain View – Warum Kunden kaufen“ will Häusel natürlich auch etwas verkaufen, und er hält sich dabei vermutlich an seine eigenen Erkenntnisse.

Häusel gehört zum Vorstand der Unternehmensberatung „Gruppe Nymphenburg“. Schon der Name suggeriert Premiumqualität. Ein wichtiges Werkzeug der Firma ist ein Produkt namens „Limbic Map“. Das ist eine Art Landkarte, die beschreibt, was es an unterschiedlichen Typen von Konsumenten gibt. Das limbische System ist ein Teil des Gehirns, und das weist auch schon auf den Ansatz hin: eine Kombination aus Hirnforschung, Psychologie, Soziologie und Philosophie. Um „Limbic Maps“ geht es im vorliegenden Buch hauptsächlich. Und für den Leser klingen die Behauptungen des Autors sehr plausibel. Vielleicht sogar etwas zu plausibel. Wer seine Vorurteile über Männer und Frauen, Greise und Teenager, Porsche- und Volkswagen-Fahrer pflegt, der wird sich hier bestätigt finden.

Mehr als siebzig Prozent aller Kaufentscheidungen trifft das Unterbewusstsein. Der Konsument meint vielleicht, dass er rational entscheidet, aber das ist eine Illusion. Deshalb ist es auch nicht möglich, die Geheimnisse des Konsumenten nur mit Befragungen zu entschlüsseln. Das bewusste Ich wählt nicht aus, es ist nur eine Art Regierungssprecher. Ein klassisches Beispiel ist der Fall der braunen Brause, die im Blindversuch schlechter abschneidet als der ewige Zweite. Wenn man den Konsumenten mit einem Gehirnschanner, einem Magnet-Resonanztomographen, durchleuchtet, dann sieht man, dass hinter dem Erfolg von Coca-Cola mehr steckt, als unsere Schulweisheit sich erträumt. Diese Scannermethode war aber bisher noch nicht besonders erfolgreich. Erstens ist eine solche Untersuchung aufwendig und teuer, zweitens sieht man dabei zunächst nur, welche Teile des Gehirns bei einer Stimulation

plötzlich mehr Sauerstoff benötigen. Diese Daten muss man dann noch interpretieren.

Konsumenten sind unterschiedlich. Das liegt an der Erziehung und an den Genen, am Alter und am Geschlecht. Ändern kann man daran nicht viel. Man kann nicht mehr tun, als dem richtigen Kunden das richtige Produkt auf die richtige Art zu verkaufen. Dabei laufen vermutlich auch simple darwinistische Prozesse ab. Wer den Geschmack der Konsumenten nicht mehr trifft, wird ein Opfer der natürlichen Auslese. Nach Agfa kommt Canon. Es bezieht freilich immer Anlass zur Hoffnung, dass die Einschaltung einer passenden Unternehmensberatung das verhindert. Erst in zwanzig Jahren werden wir genauer wissen, wie gut die „Limbic Maps“ von heute waren.

Eine „Limbic Map“ beruht auf einer einfachen Grundidee. Die Konsumenten werden mit gewissen Parametern beschrieben. Diese haben sich bei empirischen Untersuchungen als nützlich erwiesen. So wie man jede Farbe in Rot, Grün und Blau zerlegen kann, so gibt es auch hier drei Dimensionen. Bei Farben ist das sinnvoll, weil wir drei Arten von Zapfen auf der Netzhaut haben. Beim Marketing muss man erst einmal glauben, dass drei die richtige Anzahl ist. Zumindest kann man mit drei Parametern beeindruckende Powerpoint-Folien erstellen. Im Falle der „Limbic Maps“ verwendet man die Parameter Macht, Anregung und Sicherheit. Dazu kommen wie bei den Farben noch einfache Mischungen. Häusel und seine Gefolgsleute teilen die Konsumenten in sieben Gruppen ein: Abenteuer (drei Prozent), Hedonisten (elf Prozent), Genießer (dreizehn Prozent), Harmoniser (zweiunddreißig Prozent), Traditionalisten (vierundzwanzig Prozent), Disziplinierte (zehn Prozent) und Performer (sechs Prozent). Eigentlich müssten es ja von der Logik der Sache her sechs Gruppen sein, aber hier siegt der Pragmatismus. Die Prozentzahlen beschreiben die Gesamtheit der deutschen Konsumenten. Sie ändern sich, wenn man nach Alter, Geschlecht, Herkunftsland und so weiter differenziert. Außerdem sind die Gruppen natürlich unterschiedlich kaufkräftig. Der machtgeile Performer verdient mehr als der faule Genießer. Zusätzlich kommt es auch noch auf die Intensität an. Es gibt die „gleichgültig-phlegmatischen“ Konsumenten, die zwar prinzi-

piell auch in das Schema passen, denen aber alles herzlich egal ist. Die erreicht man sowieso nicht mit Marketing.

Der Trick besteht nun darin, dass man auch Produkte, Produktgruppen oder Marken auf der „Limbic Map“ lokalisiert. Ein paar Beispiele aus dem Buch dürften das verdeutlichen. Der Traditionalist geht zu Aldi. Der Hedonist interessiert sich für Mode, der Performer fährt Porsche und kauft teuren Wein, weil er mit seinen Kenntnissen angeben will. In Wirklichkeit ist alles nicht ganz so simpel. Das System ist natürlich so kompliziert, dass es nicht reicht, sich für dreißig Euro ein Buch zu kaufen. Man benötigt selbstredend gutbezahlte Teams von Spezialisten, um davon wirklich zu profitieren.

Der Inhalt des Buchs geht aber durchaus über die „Limbic Map“ hinaus. Wir erfahren allgemeiner, wie Kaufentscheidungen im Gehirn entstehen und wie der Verkäufer von diesem Wissen profitieren kann. Zum Beispiel sind unsere Gehirne nicht symmetrisch. Auch wenn es Ernst Jandl bezweifelt hat, man kann und darf rechts und links einfach nicht verwechseln. Wir lassen mehr Geld im Supermarkt, wenn wir uns im Gegenurzeiger-sinn bewegen.

Das alles hat auch eine moralische Komponente. Die Verkäufer wollen uns Konsumenten möglichst viel Geld aus der Tasche ziehen. Der Handel ist keine soziale Anstalt. Andererseits herrscht Waffengleichheit. Wir Konsumenten dürfen das Buch auch lesen. Und letzten Endes gilt das Prinzip, uns das, was wir haben wollen, auch zu liefern, ob uns das nun jetzt bewusst ist oder nicht. Der Traditionalist bekommt Nivea, die Genießerin eine zehnmal so teure Creme. Auch Placebos können ihr Geld wert sein. Et was wie den Wettstreit von Marlboro und Camel können wir fasziniert betrachten wie einen Hahnenkampf. Raucherhusten bekommen wir so oder so, egal wer gewinnt.

Das Buch ist gut gemacht und interessant. Manchmal blitzt sogar eine klitzekleine Bosheit auf, zum Beispiel wenn man nebenbei erfährt, dass der klassische Impulsäufer weit überproportional auf den Suchstationen der Krankenhäuser zu finden ist.

ERNST HORST  
Hans-Georg Häusel: „Brain View“. Warum Kunden kaufen. Rudolf Häufe Verlag, Planegg 2008. 264 S., Abb., geb., 29,80 €.

Das einzig Wichtige im Leben sind die Spuren der Liebe, die wir hinterlassen, wenn wir ungefragt weggehen und Abschied nehmen müssen.  
Albert Schweitzer

## Manfred Bartholomä

\* 9. März 1932 – † 20. Februar 2008

Wir werden Dich vermissen!

In Liebe und Dankbarkeit

Gudrun Bartholomä geb. Schmidt

Petra Bartholomä-Engler und Joachim Engler,

Stefanie und Thorsten

Britta Bartholomä-Bialdyga und Hubert Bialdyga

mit Isabel und Christopher

Dr. Ute Bartholomä und Dr. Michael Lauterbach

mit Julia und Sarah

Die Trauerfeier findet am Montag, dem 25. Februar 2008, um 13.30 Uhr in der Trauerhalle auf dem Friedhof in Bad Soden-Neuenhain, Rother Weingartenweg, statt.

Anstelle zugeadachter Blumen bitten wir um Spenden für die Deutsche Krebshilfe e.V., Bonn, Konto-Nr. 909093, BLZ 370 501 98, Sparkasse Köln/Bonn; Kennwort Manfred Bartholomä.

## Dr. Herbert Aretz

\* 22.2.1908 † 9.3.1997

In dankbarer Erinnerung

Seine Kinder

Kassel, Radolfzell, Emsdetten, Velbert, Bensheim

## Wolf von Reis

3. September 1924 – 28. Januar 2008

Mein liebster und wichtigster Mensch in den letzten Jahren lebt nicht mehr. Wir hatten noch so viel vor.

Brigitte

Am 16. Februar 2008 verstarb im Alter von 66 Jahren unser Senior-Chef

## Herr Dirk Grefkes

Dipl. Kaufmann

Er hat es mit Weitblick, Tatkraft und Entscheidungsfreude in hervorragender Weise verstanden die Geschicke seines Unternehmens zu lenken.

Wir haben ihn geschätzt und respektiert.

In tiefer Betroffenheit nehmen wir Abschied von ihm.

Richard Grefkes – Geschäftsführer – und die Belegschaft der Firma

AUG. SCHWAN GMBH & CO. KG. Viersen-Süchteln

## Traueranzeigen und Nachrufe

Auskünfte und Beratung unter:  
Telefon (069) 75 91-13 06  
Telefax (069) 75 91-18 33

Frankfurter Allgemeine  
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND