

Was haben 20 Jahre deutsche Einheit und ›x mal nutzen‹ gemeinsam? Neuwerk stellt sich dem Thema ›Einblick Ost‹, da sich die lokale Basis der Zeitschrift in Halle, und damit im Osten befindet, die meisten Herausgeber und Autoren aber aus dem Westen kommen und sich dadurch Überkreuzungen von verschiedenen Vergangenheiten ergeben. Die Designkultur ›Ost‹ wird derzeit fast ausschließlich unter dem Klischee der ›Ostalgie‹ behandelt. Wir finden, dass es an der Zeit ist, andere Fragen zu stellen. Vier Menschen, welche die Wende aktiv miterlebt haben, interviewten wir vor diesem Hintergrund zum Nutzenbegriff und zu Wirtschaftskontexten. Es ergaben sich vier Koordinaten, die man entweder zum Quadrat oder eben zum x verbinden kann. Mit der tschechischen Designwissenschaftlerin Lenka Žižková sprachen wir vor allem über die Phänomene des wandelnden Konsums. Lex Drewinski befragten wir zur polnischen Plakatkunst, Norbert Wendt zur Arbeit mit Behinderten und Jo Friedrich zur Subkultur des Flugzeugmodellbaus.

621



»Mit der tschechischen Herkunft Werbung machen, kann bloß Škoda.«

Im Gespräch mit Lenka Žižková

Lenka Žižková ist Direktorin des Design Cabinets CZ, einer Stiftung für die Entwicklung von Architektur- und Bauwesen in Tschechien, die im Jahr 2008 gegründet wurde. Sie unterrichtet Geschichte und Theorie von Design und Wohnkultur an der Pädagogischen Fakultät der Karls-Universität in Prag, der Fakultät für Architektur an der Technischen Universität in Liberec sowie der Fakultät für Kunst und Design an der Jan-Evangelista-Purkyně Universität Ústi nad Labem.

Lenka Žižková kuratierte diverse Ausstellungen mit dem Schwerpunkt auf Industriedesign und Innenarchitektur, darunter: ›Couchen voller Sinne – Hommage à Sigmund Freud‹ (2006), Wien und ›Design Beyond Sight‹ (2007), Edinburgh; Cardiff; Birmingham. Neben ihrer Mitgliedschaft in internationalen Jurys publiziert sie zahlreich. Für ihre Tätigkeit in den Bereichen Design und Architektur erhielt sie mehrere internationale Preise und Auszeichnungen, unter anderem den Preis Cersaie für Design-Publizistik.

Neuwerk: In seinem Werk **Die acht Todsünden der zivilisierten Menschheit** (1973) schreibt der österreichische Zoologe und Ethnologe Konrad Lorenz über die westliche Konsumgesellschaft: *»Die Luxusbildungen, die als Folge des Teufelskreises einer rückgekoppelten Produktions- und Bedürfnissteigerung auftreten, werden den westlichen Ländern, vor allem den USA, früher oder später dadurch zum Verderben werden, dass ihre Bevölkerung gegen die weniger verwöhnte und gesündere der östlichen Länder nicht mehr konkurrenzfähig sein wird.«¹*

140

Können wir Konrad Lorenz aus heutiger Sicht zustimmen? Seit dem Sturz des sozialistischen Regimes sind bereits über 20 Jahre vergangen. Nach dieser Zeit lässt sich das Verhalten der postsozialistischen Verbraucher



bereits beurteilen. Kennzeichnet sich dieses Verhalten durch Bescheidenheit? Lenka Žižková: Ich befürchte, dass sich die postsozialistische Gesellschaft in Tschechien rücksichtslos dem Konsum zugewendet hat, genauso wie die westliche Gesellschaft vor 20 Jahren. Letztendlich deutet auch das Ausmaß der Schuldenlast tschechischer, mährischer und schlesischer Haushalte darauf hin, die jeglichen gesunden Verstandes und Zukunftsbewusstseins entbehren. Im Osten von uns, in Russland, geht die Schere zwischen arm und reich in rasanter Geschwindigkeit auseinander. Meiner Meinung nach kann man in diesem Fall nicht über ›weniger verwöhnte und gesündere Menschen‹ sprechen. Es gibt ›nur‹ die Armen, die nicht dem Konsum gefolgt sind, weil sie nicht konnten. Aber, wenn sie es könnten, würden auch sie gerne so konsumieren, wie es der reichere Teil der Bevölkerung tut.

Neuwerk: Konrad Lorenz zufolge waren einige Vorzüge des sozialistischen Systems im damaligen Sozialverhalten zu sehen. Er schreibt zum Beispiel: *»Nichts, was noch brauchbar ist, wird weggeworfen, Zeitungspapier wird zum Verpacken von Einkaufsgütern verwendet, und uralte Autos werden liebevoll gepflegt.«*² Lorenz' Beobachtungen weisen auf die Harmlosigkeit, mit welcher er die sozialistische Gesellschaft damals betrachtete. Ein Problem dieses System stellte die ›Vereinheitlichung‹ in allen Lebensbereichen dar. Inwiefern ging der Mensch im Sozialismus mit dieser ›Vereinheitlichung‹ um?

Lenka Žižková: Lorenz' Wörter klingen wie ein naives Märchen. Das von Lorenz' beschriebene Beispiel hatte seinen Grund nicht in einer Abwesenheit von Verschwendung. Vielmehr mangelte es an elementaren Bedürfnissen und Dingen in der sozialistischen Wirtschaft. Zum Beispiel gab es zeitweise kein Toilettenpapier, und so blieb den Menschen nichts anderes übrig, als zurecht geschnittene Zeitungen zu nutzen. Auch Damenbinden waren eine Mangelware. Kann sich das heute noch jemand vorstellen? Das waren keine Zeichen von Sparsamkeit, sondern Ersatzlösungen im Zuge des Mangels an Alternativen. Die ›Vereinheitlichung‹ dominierte deswegen, weil es keine Wahlmöglichkeit gab. Es mangelte zum Beispiel an frischem Fleisch. Deshalb wurde es massenweise aus Konserven verzehrt. Weil auch bei Gemüse ein Mangel bestand, musste man dort ebenso zu konservierten Produkten greifen.



Fabriken spuckten die gleichen Möbel, Konfektionsbetriebe die gleiche Kleidung, Schuhfabriken die gleichen Arten von Schuhen, Porzellanmanufakturen die gleichen Porzellanmuster und Glashütten die gleichen Arten von Getränkeglas aus. Aus heutiger Sicht wirkt das alles sehr billig, aber es besaß auch keine Qualität.

Damals hatte jeder das Recht auf Arbeit und wer nicht arbeitete, war ein Schmarotzer. Zudem hatte jeder das Recht auf eine Wohnung. Jedes Jahr wurden von der Bauwirtschaft 100.000 gleiche, einheitlich graue Wohnungen produziert und entsprechend gestaltet sich die Siedlungen. Aus heutiger Sicht kann man nur wertschätzen, dass die damalige Stadtplanung viele großzügig angelegte Grünflächen einkalkulierte. Noch heute ist es schön bewachsen.

Wenn jemand von der Norm abweichen wollte, musste er sich Waren aus dem Westen besorgen, zum Beispiel durch den Erwerb von Bons im Tuzex³ oder er musste selbst etwas basteln. Davon waren besonders die Frauen betroffen, die sich ihre Kleidung

1 selbst nähten, auf Basis der Burda-Schnitte, die
4 sehr schwer zu besorgen waren. Das galt dann als
2 der Höhepunkt von Mode und Eleganz. Der einzige Vorteil war vielleicht, dass die Kunden nicht mit

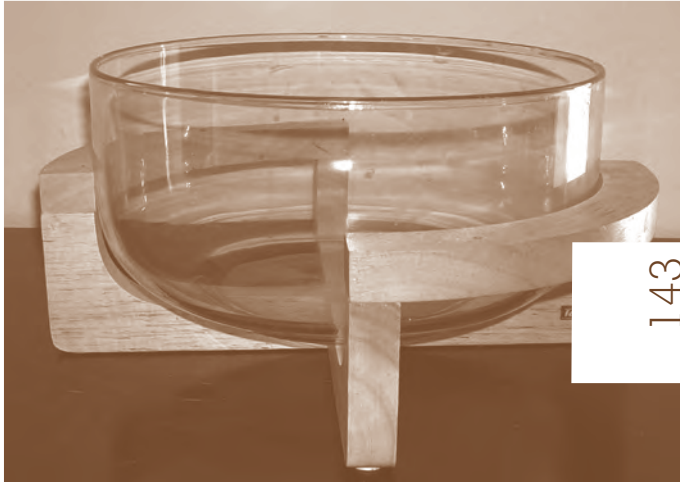
Modetrends dazu gezwungen wurden, halbjährlich Jahre die Kleiderschrankbestückung oder das Wohnambiente auszuwechseln.

Neuwerk: Ist in Tschechien ein Unterschied im Verbraucherverhalten zwischen der Generation der ehemaligen sozialistischen Kunden und der jungen Generation zu bemerken? Kann man bei den postsozialistischen Verbrauchern einen bestimmten Hang zur Nostalgie beobachten?

Lenka Žižková: Um die Wahrheit zu sagen, weiß ich auf diese Frage keine relevante Antwort. Die ältere Generation hat nicht das Geld, um die Waren, die für einen langlebigen Gebrauch bestimmt sind, zum Beispiel die Wohnungseinrichtung, auszuwechseln. Oft sehen sie sich nicht veranlasst, die Sachen einfach wegzuerwerfen, wenn sie noch brauchbar sind. Die jüngere Generation wurde vom modischen Trend des Retro-Designs ergriffen. Das ist aber nicht nur für Tschechien spezifisch, sondern kann auch in anderen Ländern beobachtet werden. Eine nostalgische Haltung gegenüber dem Sozialismus weisen nur Teile der ältesten Generation auf, die Angst vor der sozialen Unsicherheit haben, weil sie eine solche aus dem Sozialismus nicht kennen.

Im Umkehrschluss verweigern sie sich den verschiedenen Errungenschaften der Technik, die ihnen das Leben im Alter erleichtern könnten. Vielleicht liegt der Grund dafür aber auch im Konservatismus, der mit einem hohen Alter verbunden ist.

Neuwerk: In letzter Zeit loben im ehemaligen tschechoslovakischen Raum manche Internetartikel die Qualität beziehungsweise Langlebigkeit von Produkten, die zur Zeit des Sozialismus entwickelt wurden. Einige überlebten und wurden redesigned. Veränderte sich damit



143

ihr Eigenwert? Lenka Žižková: Sozialistische Waren besaßen keine ›schnelle Umdrehung‹, aus unterschiedlichen Gründen. Manche Produkte zu erhalten, war für viele Kunden sehr langwierig und mühselig. Sie mussten viel suchen, unwürdig bestechen und lange warten. Aber die Menschen hatten deshalb zu diesen Produkten eine andere Beziehung, denn sie wussten, dass es ihnen nicht so schnell möglich sein würde, ein anderes, neues Modell zu besorgen. Heute ist die Situation ganz anders: Ein funktionsloses oder kaputtes Produkt kann man innerhalb kürzester Zeit durch ein Neues auswechseln und gegen ein besseres, sparsameres und intelligenteres tauschen. Neuwerk: Nach dem

Ende der sozialistischen Republik dauerte es einige Zeit, bis man in Tschechien Markenware käuflich erwerben konnte. Kunden griffen zunächst zu Plagiaten. Wie verändert sich nun, da Markenware erhältlich ist, der Umgang mit Plagiaten im Vergleich zu Originalen?

Lenka Žižková: Es hängt davon ab, welchem Bereich man sich zuwendet und welchen sozialen Status der Kunde hat. Die Käufer von Marken zerbrechen sich nicht den Kopf über Plagiate. Menschen, die Originale konsumieren, seien es Kleidung, Möbel oder Sportgeräte, bevorzugen die Marke, weil sie ein Statussymbol ist. Sie würden nie ein Plagiat kaufen.

Neuwerk: Westliche Länder haben ein recht typisches Treueverhältnis zu ihren heimischen Produkten. Sind eigentlich in Tschechien heimische Produkte auf dem Markt erfolgreich?

Lenka Žižková: Das ist ein großer Fehler des Marketings von tschechischen Firmen. Sie heben die heimischen Produkte nicht hervor und fördern nicht ihre Unterstützung auf unserem Markt. Und das ist wirklich eine große Schande.

1 Wir haben eine Reihe von Dingen, auf die wir stolz
4 sein können. Vielleicht ist es das Erbe des Sozialismus,
4 dass wir uns für die eigenen Erfolge schämen. Anders kann ich mir das nicht erklären. Mit der tschechischen Herkunft Werbung machen, kann bloß Škoda.

Neuwerk: Welche tschechischen Produkte konnten nach dem Ende des Sozialismus auf dem internationalen Markt beispielsweise erfolgreich platziert werden?

Lenka Žižková: Es gibt tschechische Produkte, die sehr erfolgreich sind. Zum Beispiel stellt die Firma Linet den »Mercedes« unter den Krankenhausbetten her. Die Firma Dvořák stellt Hangmäher her. Eine Besonderheit ist der Hangmäher Spider ILDO2, der sich in die ganze Welt verkauft, aber meist unter einem anderen Namen. Sehr gut hat sich das Designstudio Koncern durchgesetzt, das einen der besten Kinderautositze entworfen hat, der weltweit verkauft wird. Sehr bekannt sind auch die Badevorleger der Firma Grund, die in den größten und besten Geschäften der Welt zu finden sind. Der Küchenartikelhersteller Tescoma aus Zlín exportiert ebenfalls in über 80 Länder.

Neuwerk: Inwiefern wird Tschechien von internationalen Firmen als profitabler Standort wahrgenommen?

Lenka Žižková: Die Tschechische Republik bietet internationalen Konzernen einen standardisierten Markt, auf dem sich Firmen und Marken

aus aller Welt durchsetzen können. Wir sind zwar ein kleines Land, aber die Kunden kultivieren sich, und die junge Generation beginnt, sich bewusst an Weltmarken zu orientieren. Neuwerk: Vielen Dank für das Gespräch.

Das Email-Interview führte Monika Miklášová im Juli 2010.

Beschreibung der Bilder:

Jeder Haushalt in der ehemaligen Tschechoslowakei verfügte über eine elektrische Bratpfanne der Firma REMOSKA. Auch heute gehört sie zu den beliebtesten Elektrogeräten in tschechischen und slowakischen Haushalten. Die Firma REMOSKA nahm im Jahr 1957 die Produktion auf und verkauft seit 2001 mit einem Exportanteil von 55% tschechische Traditionsprodukte auf dem englischen, amerikanischen und kanadischen Markt.

1 Lorenz, Konrad: Die acht Todsünden der zivilisierten Menschheit, München, 1973, S. 37 – 38. 2 Ebenda, S. 95.

3 Tuzex ist mit den Intershops in der DDR vergleichbar. Als Zahlungsmittel wurden Bons oder westliche Währungen, wie Dollar oder D-Mark, akzeptiert.