

Olga Drenda | Polnische Geisterkunde  
oder Hauntology  
auf Polnisch. Dinge  
und Menschen in Zeiten  
der Transformation<sup>1</sup>

DOI: 10.24425/historie.2021.1.140448

**Keywords:** hauntology, everyday stories, popular culture, Poland in the 90's, transformation, music and video business

Die polnische *Hauntology* beginnt mit der magischen Formel PANRAMAO – einer Kindheitserinnerung, die eine Studienkollegin während einer Feldforschung mit uns teilte. Sie erzählte von ihrer Angst vor dem Vorspann des abendlichen *Panoramas* im Fernsehen, die sie nur mit einem magischen Akt bezwingen konnte: mit der Verdrehung der Buchstaben des Programmtitels. Etliche andere Menschen erzählten mir von ihrer anhaltenden Angst vor einer Atomkatastrophe, verstärkt durch Tschernobyl und die Proteste um das erste polnische Atomkraftwerk Żarnowiec sowie von Gerüchten über heimliche Waffenlager der UdSSR. Jemand anders wiederum bezwang als Kind die unheimliche Gestalt General Jaruzelskis<sup>2</sup>, indem er sich, sobald er auf dem Bildschirm erschien, immer wieder vorsagte: „Das ist Herr Maus.“

Solche Momente gab es viele, ich habe sie auch bei mir selbst entdeckt. Und mir wurde bewusst, dass Erinnerungen an die 1980er und 1990er Jahre voll sind von solchen Störungen und Verstörungen.

<sup>1</sup> Bei dem vorliegenden Aufsatz handelt es sich um Auszüge aus zwei Kapiteln von Olga Drenda, *Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w czasach transformacji* [Polnische Hauntology. Dinge und Menschen in Zeiten der Transformation], Kraków 2016, (*Wprowadzenie* [Einführung] und *Stereo Super Quality*). Für die Übersetzungs- und Abdruckgenehmigung danken wir der Autorin und dem Verlag Karakter.

<sup>2</sup> Wojciech Jaruzelski (1923-2014) war polnischer Politiker und Armeegeneral, unter anderem von 1981 bis 1985 Ministerpräsident der Volksrepublik Polen und erster polnischer Präsident nach der politischen Transformation (1989-1990). Als solcher verhängte er am 13. Oktober 1981 das Kriegsrecht, um den wachsenden Einfluss der „Solidarność“ einzudämmen, er wird oft als „meistgehasster Mann Polens“ bezeichnet. Mit seiner dunklen Brille, die er stets trug, schrieb er auch ikonografisch Geschichte.

gen. Natürlich liegt das auch in der Natur der Sache, Erinnerungen neigen nun mal zu Verfälschung und Irreführung – warum aber haben sich im Gedächtnis unserer Generation so viele Ängste festgesetzt, die von Technologien verursacht wurden? Ist das, weil unsere Erinnerung nur „Geister“, Nach- und Doppelbilder wieder-gibt – ähnlich dem Fernsehapparat „Rubin“ sowjetischer Bauart, der gern mal explodierte?

Und dann kam ich auf die *Hauntology*, ein Konzept aus der Philosophie, das gerne auch auf andere Kulturerscheinungen übertragen wurde. Der Begriff selbst ist höchst seriösen Ursprungs, er leitet sich aus Jaques Derridas Schriften über die von der Vergangenheit „heimgesuchte“ Gegenwart ab.<sup>3</sup> Der Begriff *Hauntology* tauchte dann jedoch in unterschiedlichsten Kulturreflexionen auf, überall dort, wo Erinnerungsbrüche, unerreichte Zukünfte sowie schwer fassbare Gespenster und Spukgestalten ihr Unwesen treiben. Einer meiner Lieblingstheoretiker, der Kulturwissenschaftler Mark Fisher, bezog sich als einer der Ersten auf die *Hauntology*. Der Musikjournalist Simon Reynolds verband die *Hauntology*-Idee mit der Musik von Künstlern wie *Boards of Canada*, *Broadcast* oder aber der britischen Plattenfirma *Ghost Box* und schrieb ein ganzes Buch über die nicht enden wollenden Revivals und Retromoden in der Popmusik. *Ghost Box* wurde letztlich zum Synonym für eine ganze Strömung – mit Plattencovern im Stil der Penguin-Books, mit Anspielungen auf britische Fantasy-Kinderserien, öffentliche Aufklärungsfilmchen über das richtige Verhalten im Straßenverkehr oder am Wasser und auch auf die seit den 1960er Jahren bestehende britische Begeisterung für esoterische Folklore. Gerade *Ghost Box* gelang es, geschickt etwas einzufangen, das im Grenzbereich zwischen Idylle und Ängsten entstand, zwischen Wohlfahrtsstaat und Kaltem Krieg.

Der ephemeren Gattung der Musik einen derartig philosophischen Ballast anzuhängen, verlieh dem Ganzen jedoch eine übermäßige Bedeutungsschwere, die auch den Blick darauf verstellte, worum es eigentlich ging. Erst später erläuterte Julian House in einem Interview, dass das zentrale Element der *Hauntology* die undeutliche Erinnerung sei, schemenhaft vernebelt, deformiert vom Druck der darauf lastenden Informationsschichten. Ganz so wie bei

<sup>3</sup> Jacques Derrida, *Spectres de Marx: l'état de la dette, le travail du deuil et la nouvelle Internationale*, Paris 1993.

PANRAMAO. Ein anderer interessanter Autor, Adam Harper, führte für das Phänomen ein konkretes Beispiel an: eine idyllische Postkarte, darauf ein Junge und ein Igel, zwischen Gras und Disteln spielend. Das Bild entlockt einem unwillkürlich ein Lächeln, der Kontext aber lässt eine ganze Reihe weiterer Geister erscheinen: Denn die Karte stammt aus der DDR (ein süßes Bildchen aus einem repressiven Land!) und wurde im Jahr 1989 hergestellt, das heißt kurz vor dem Zusammenbruch jener Wirklichkeit, in der sie entstand. Diese Postkarte mit ihrer untergehenden Utopie wurde in den charakteristischen, satten ORWOCOLOR-Farben<sup>4</sup> gedruckt. Während ich über dieses Phänomen schrieb, fragte ich mich irgendwann, wie das wohl in Polen ausgesehen hätte. Und schon wirbelten Erinnerungsfetzen und Gedächtnislücken auf wie Staubwolken aus den alten Vorhängen am Eingang der staatssozialistischen WPHW-Läden.<sup>5</sup> Damals habe ich die Internetseite „duchologia“ (Geisterkunde) erstellt, und es zeigte sich, dass diese Mischung aus Merkwürdigkeiten, Absurdität, Nostalgie und Unbehagen vielen Leuten bekannt ist, die erlebt haben, wie eine sichere Welt unterging, die die Entropie auf dem Schuttberg einer Utopie kennen oder immerhin in stande sind, sich so etwas vorzustellen. Die *Hauntology* passte zu den amateurhaften Bucheinbänden, zu Bilderrauschen, Farbübersättigung und Fernsehschnee des Bildungsfernsehens, sie passte zu den halbvergessenen Gute-Nacht-Geschichten, den Traumwelten auf Videokassetten, den verblassten Graffitis, den mit künstlichem Marmor gefliesten Cafés und auch zu der Sonne über Asbestsiedlungen oder Plattenbauten vom „Typ Leipzig“, aus denen plötzlich Satellitenantennen hervorwuchsen. Die Geisterkunde begann also, ein Eigenleben zu entwickeln.

Wenn ich mich entscheiden müsste, welches Bild für mich die Quintessenz der *Hauntology* verkörpert, würde ich ein Foto wählen, das 1988 von David Hlynsky in Krakau aufgenommen wurde. Hlynsky kam damals als Austauschstudent aus Kanada nach Polen und stellte ein einzigartiges, umfangreiches Fotoarchiv mit Motiven

<sup>4</sup> Die Filmfabrik Wolfen, seit 1964 ORWO (ein Akronym aus Original Wolfen), hatte das Monopol auf die Filmherstellung in der DDR, ihre Filme für fotografische Produkte wurden vor allem in den sozialistischen Ländern, darunter auch der Volksrepublik Polen, vertrieben.

<sup>5</sup> Das Woiwodschafts-Binnenhandelsunternehmen WPHW (Wojewódzkie Przedsiębiorstwo Handlu Wewnętrznego) war verantwortlich für den Vertrieb von Lebensmitteln und Konsumartikeln in der Volksrepublik Polen.

zusammen, die damals niemandem fotografierenwert erschienen. Es waren vor allem Straßenansichten und Schaufenster von Läden und Betrieben. Auf einem Foto schiebt eine junge Frau in Jeans einen Kinderwagen über unebene, zerbrochene Gehwegplatten die Karmelicka-Straße entlang. Sie bleibt vor dem Musikladen *Pop Magic* stehen (das von „Pudel“ von den „Püdeli“<sup>6</sup> geführt wurde), wo man in der kleinen Vitrine mit einigen Platten unter anderem *Przeboje San Remo – Dušan Intershow* (San Remo Hits – Dušan Intershow) erkennen kann. Pop Magic! Und das in diesem tristen Umfeld von bröckelndem Wandverputz, abblättrender Farbe und schäbigen Türschwellen, von Endzeit und Verfall.

Ich selbst wusste damals noch nicht allzu viel von der Welt. Ich war vier Jahre alt und trauerte höchstwahrscheinlich gerade um meinen Stoffhasen „He-Man“, den mir irgendein niederträchtiges Kind im Kindergarten gestohlen hatte (und das in einem Klosterkindergarten!). Dank meines Cousins Wojtek aber lernte ich lesen – mit den Zeitschriften *Świat Młodych* (Welt der Jugend) und *Skarb Malucha* (Kinderschätze) – insofern war ich eher ins Lesen vertieft und schenkte meiner Umgebung keine besondere Beachtung. Und doch erinnere ich mich an die Veränderung von Dingen und Orten, an denen man den Übergang von einer Welt in eine andere beobachten konnte. Gleich neben dem Forsthaus, in dem ich einen Großteil des Tages mit meinen Großeltern verbrachte, wurde auch ein Studentencampus der Medizinischen Hochschule gebaut. Dort gibt es Orte, die sich seit dieser hauntologischen Epoche nicht verändert haben, es gibt Wände, auf denen immer noch Parolen wie „Kämpfende Solidarność“, „Schluss mit den Preiserhöhungen“ oder „Falsches Spiel mit Roger Rabbit“ stehen. Ich ging damals ab und zu in die Bibliothek dieser Hochschule, kaufte dort in einem Lebensmittelgeschäft ein und trank in der Cafeteria ab und zu eine Cola.

Eines Tages hing an der Tür der Bibliothek der Hinweis, dass samstags geschlossen ist, und zum Bibliotheksbestand kamen die Märchenbücher des BGW-Verlags<sup>7</sup> dazu. In der Cafeteria, die in meiner Erinnerung eine Mischung aus gemütlicher Mensa und schmuddeliger Wachstumdecken-Essensausgabe ist, tauchten

<sup>6</sup> Die *Püdeli* waren eine 1985 gegründete polnische Rockgruppe.

<sup>7</sup> Der BGW-Verlag (aus den Initialen seiner Gründer Bójski, Górski und Wiśniewski zusammengesetzt) wurde 1990 gegründet.

Automaten mit Videospiele auf. In dem Lebensmittelgeschäft mit dem flackernden Neonlicht und seinem Geruch nach Kefir gab es manchmal finnisches oder estnisches Minz- oder Lakritzeis und später Süßigkeiten aus Deutschland. Daneben eröffnete ein Copyshop, der auch Musikkassetten verkaufte. Das Innenleben dieser Orte veränderte sich aber nur unwesentlich – beim Betreten musste man immer noch durch die braunen Samtportieren, unverändert blieben lange Jahre auch die Bodenbeläge im Op-Art-Stil und die Wandverkleidungen. Die Welt von *Spoleń*<sup>8</sup> und *WPHW* füllte sich aber nach und nach mit Dingen, die nicht mehr ganz zu ihrem Ambiente passten. Einer dieser typischen Läden trug den nüchternen Namen *Dziwiarstwo* (Wirkerei). Er führte Konfektionsmode, Galanteriewaren, Wirkwaren – ja, das sind Begriffe, die die Epoche gut charakterisieren: In so ein Geschäft ging man nicht, um Schuhe zu kaufen, sondern um ein „Schuherzeugnis“ zu erstehen. Der Laden war innen mit Holz vertäfelt, gestrichen in einem gelb-bräunlichen Verdauungston, und hatte Unterhemden und gestrickte Strumpfhosen im Angebot. Die Kleidung hatte einen charakteristischen Geruch, der verriet, dass die Stoffe aus Polyacrylnitril oder Ähnlichem bestanden. Sie waren aus Erdöl gemacht – ähnlich wie so mancher Teppichboden und andere Kunststoffzeugnisse. Die Wirkwaren waren mit jodbraunen Preisstempeln versehen. Und ausgerechnet hier, in diesem abgedunkelten Reich düsterer Schubladen und Regale aus giftigen Spanplatten, prangte eines Tages auf ebenjener Holzvertäfelung ein *Rambo*-Filmplakat.

Die Epoche der *Hauntology* ist gespenstisch fließend, beginnt aber symbolisch ungefähr im Jahr 1986 oder 1987. Ein Jahrzehnt später, als die internationale Retromanie sich gerade schüchtern an ein Revival der Mode aus den achtziger Jahren wagte, bezeichnete Stach Szablowski in der Zeitschrift *Machina* (Maschine) diesen Zeitraum in Polen als „Phantomzeit“ (*czas widmowy*). Es war eine Zeit, an die man sich bewusst eher in Bezug auf die damaligen politischen Umwälzungen erinnert als wegen ihres Alltags oder gar ihrer Popkultur. Letztere versuchte er wiederzubeleben, indem er spezifische Phänomene der zweiten Hälfte der achtziger Jahre in Erinnerung rief, jener Zeit der sogenannten zweiten Reformetappe, als „die Atmosphäre von Staatsterror in Absurdität, Zerfall und Chaos umschlug“. Er grub dazu einen schon in Vergessenheit geratenen

<sup>8</sup> *Spoleń* war die Konsumgenossenschaft mit dem größten Netz an Lebensmittelgeschäften in der Volksrepublik Polen.

Lokalkolorit aus: *zapiekanki*<sup>9</sup>, die Unterhaltungssendung *Jarmark* (Jahrmarkt), Fußballtennis-Turniere, Kassetten, den FC Stilon Gorzów und Bügel-Patches auf Hemden. Obgleich nominell immer noch sozialistisch, strebte Polen damals langsam in Richtung eines kapitalistischen Modells – und es gab nun lokale Versionen entsprechender Systemelemente wie Fernsehwerbung oder Privatunternehmen (Polonia-Firmen<sup>10</sup>). Der Zugang zu Gütern, die während des Staatssozialismus nur beschränkt verfügbar waren, wurde immer leichter: Reisepässe (und damit auch Devisen und Importwaren), Satellitenfernsehen, Einfamilienhäuser, gebrauchte Westautos, Videokassetten. Diese ersehnten Objekte, die vor allem das Privatleben betrafen, waren zugleich Symptome und Katalysatoren der Erosion des bisherigen Systems. Das Jahr 1989 ist also ein willkürliches, ein politisches Datum. Die Veränderungen begannen viel früher. Das Ende der hauntologischen Epoche würde ich gegen 1994 ansetzen, als das sogenannte Anti-Raubkopie-Gesetz sowie die Entwertung des polnischen Złoty beschlossen wurden. Seit damals sehen Straßen, Häuser, die Presse, Bücher, Werbetafeln, Wohnsiedlungen und die Menschen selbst zunehmend so aus wie überall sonst. Man könnte den Eindruck gewinnen, dass Polen zwischen 1988 und 1993 in einer Art Ursuppe schwamm, die kaum jemand beachtete. Es sei denn, es ging darum, irgendwelches politisch kompromittierendes Material aus dieser herauszufischen.

Szabłowski sah also klar voraus, dass die achtziger Jahre in ihrer globalen Version bei uns ankommen würden. Und so war es auch: Die damalige Fernsehunterhaltung, die Club-Partys und die Bildstreifen der Zeitschriften drückten den achtziger Jahren endgültig den „Kitsch“-Stempel auf. Erinnerungen daran sind oft von einem verlegenen Lächeln begleitet – was hatten wir damals nur für komische Frisuren, was haben wir nur für Synthetikmusik gehört! Zu Nostalgieveranstaltungen wurde dann auch gerne das reaktivierte Duett *Modern Talking* eingeladen.

Später wurde es noch gespenstischer. Diverse Zeitungsartikel oder TV-Programme über die neunziger Jahre widmen sich bevorzugt deren zweiter Hälfte – und das meist ohne den polnischen Kontext.

<sup>9</sup> Als *zapiekanki* werden jene überbackenen Baguettes bezeichnet, die in den 1970er Jahren als polnisches Fast Food eingeführt wurden und sich in den darauffolgenden Jahrzehnten großer Beliebtheit erfreuten.

<sup>10</sup> Firmengründungen mit Kapital von AuslandspolInnen (Polonia) zählen zu den ersten Initiativen auf dem Gebiet der Privatwirtschaft im Polen der 1980er Jahre.

Denn oft äußern sich dazu Leute, die schon mit dem Internet aufgewachsen sind oder zumindest in einer bereits globalisierten Welt. Sie erinnern sich an dieselben Dinge wie ihre Altersgenossen aus Deutschland oder den USA – deshalb stößt man auch da ständig auf neonfarbene Regenbogenspiralen, bunte Rollschuhe, Tamagotchis, Bilder von Boybands und Ausschnitte aus *Beverly Hills 90210*. Seltsamerweise gilt die Serie heute in der polnischen Erinnerung als die prägendste für das Jahrzehnt, nicht etwa die damals viel populäreren Serien wie *Northern Exposure*, *Wunderbare Jahre* oder die Abenteuer von Corky aus *Life goes on*. Aber so ist das eben, wenn gewisse Phänomene infolge eines getrüben kollektiven Gedächtnisses dazu herhalten müssen, „das Jahrzehnt zu definieren“. Ein Blick auf die Hitlisten jener Zeit (die wir ja für musikalisch bahnbrechend halten), wirkt jedoch ernüchternd. Denn an den Archivaufnahmen von *Top of the Pops* kann man sehen, dass Punk oder die Neue Welle eher eine Nebenrolle spielten, ganz oben rangierten stattdessen der sentimentale Cliff Richards oder Kinderchöre mit „Am schönsten ist’s bei Oma“. Die Erinnerungen sind immer verklärt – entweder durch den Schleier der Nostalgie oder aber einen hauptstadtzentrierten Blick, wo zwangsläufig alles schneller, besser und erfolgreicher schien und in eine leuchtendere Zukunft führte. Außerhalb von Warschau aber hatte jene Welt noch länger Bestand, sie bewegte sich außerhalb der vorgegebenen Zäsuren. Das wurde mir schon 1995 klar, als ich durch mein „Freundebuch“ blätterte, in das sich meine Klassenkameradinnen eingetragen hatten. Auf die Frage nach ihrer Lieblingsmusik findet man da nicht etwa das, was damals modern war oder worüber *Popcorn* schrieb, sondern die Musik, die ein paar Jahre früher ihre Eltern gehört hatten und was sich eben zu Hause auf Kassetten fand: *Queen* oder Sisi Kecz (alias C. C. Catch).

\* \* \*

Der Geschmack des polnischen Durchschnittshörers wurde von melancholischen Synthesizer-Melodien aus Italien und Deutschland regiert. Auch wenn Rock-Kritiker diese als Musik für „Disco-Trottler“ verschmähten, wurde doch allerorts gern gehört, was Marek Sierocki<sup>11</sup> förderte – Italo Disco, Dieter Bohlen und C. C.

<sup>11</sup> Marek Sierocki (\*1959) ist ein polnischer Radiojournalist und Moderator. Er war künstlerischer Direktor der Musikfestivals in Oppeln (Opole) und Zoppot (Sopot) sowie erster Chefredakteur der polnischen *Bravo*. Sierocki war verant-

Catch sowie Sandra. Genau das waren die Hits, die auch aus den Kassettenrecordern zu hören waren. In Polen zirkulierten sie in Form von Compilations – wie sie etwa der Businessman Wojciech Brzezicki aus Łomianki aus seinem Anhänger heraus verkaufte. Diese Kassetten sind versehen mit dem Hinweis „B.W. is a trademark of Wojciech Brzezicki Music Laboratory“, sie sind verziert mit dem Symbol einer Krone in der der Schriftzug „Phono-Audio-Video“ steht. Die Musik-Compilations tragen Titel wie *Eurodisco* und bestechen mit einem entsprechenden Design: Vor einem Hintergrund in Primärfarben ein Soft-Porno-Bild und das unverkennbare Label „B. W. Records“ sowie die technische Zauberformel: STEREO, SUPER QUALITY. Einige Cover weichen vom üblichen „Busenbild“ ab: Von der Compilation *Eurodisco 13/90* blickt einen zum Beispiel der Serien-Außerirdische Alf an, auf *15/90* liest man die Losung „Ist dein Land dir lieb, Wałęsa deine Stimme gib“. Brzezicki fand schnell Nachahmer: Kompilationen wie *Zibi Disco Service* wurden von Firmen wie Marvel oder Sawiton herausgebracht. Brzezicki selbst widmete sich übrigens bereits Anfang der neunziger Jahre anderen, darunter auch karitativen Tätigkeiten. Unter anderem begleitete er einen humanitären Hilfskonvoi nach Sarajevo und verteilte später Spenden an die ärmsten Kinder in den Bieszczady.

Mit Disco-Compilations begann auch die Firma *Brawo*. Ihr Produzent, Leszek Dziugiel aus Mrozów, betonte die Seriosität seines Unternehmens mit dem Coveraufdruck „professional duplication studio“. Außerdem hieß es dort: „Nur die Kassetten der Firma *Brawo* versüßen deine Zeit: garantierte Soundqualität; erlesene Musik-Auswahl.“ Die Qualität sollte durch Musikberater garantiert werden, einen gewissen K. Zieliński, aber auch den legendären Radiojournalisten Marek Niedźwiecki – der später zugab, dass er irreführt wurde. „Heute weiß ich, dass das Raubkopien waren. Aber noch vor zwei Jahren war das nicht so klar. Ein Jahr lang habe ich denen ein Programm mit anspruchsvoller Popmusik zusammengestellt, wie ich sie auch in meinen Sendungen spielte. Als ich aber begriff, dass ich mit meinem Namen für Kassetten mit Beiträgen etwa von Sandra bürgen sollte, habe ich die Zusammenarbeit beendet“, erklärte er.

---

wortlich für das musikalische Programm im Fernsehjournal *Teleexpress* und ist bis heute als Moderator von Musikshows tätig.



Das Problem bestand darin, dass diese Geschäfte im rechtlichen Chaos der frühen neunziger Jahre absolut legal waren, die Herausgeber bezahlten sogar die entsprechenden Gebühren an das ZAiKS<sup>12</sup>. Sogar in der *Gazeta Wyborcza* findet sich ein einfaches Rezept von Wojciech Soporek für eine eigene Ausgabe des damaligen Hits „Lambada“. „Es genügt eine Genehmigung für ‚Straßenhandel‘ oder eine Anmeldung beim ZAiKS – und schon kann’s losgehen. Man kauft ein paar Tausend von einer offiziellen Tonträgerfirma bespielte Kassetten, die nicht so gut gehen – zum Beispiel von Kołobrzeg<sup>13</sup> oder Iwona Niedzielska<sup>14</sup> (ganz egal von wem) – denn leere Kassetten sind teurer. Dann überspielt man von seinem ‚Original‘. Meist ist das eine geborgte Platte, eine CD oder einfach eine Aufnahme aus dem Radio.“ Es gab auch das Geständnis eines Raubkopierers, der sein Debüt in der Branche einige Jahre zuvor Revue passieren lässt: „Wie du dich bestimmt erinnerst, gab es Anfang der achtziger Jahre keine leeren Kassetten zu kaufen. Aber es gab Märchenkassetten oder die Best-of-Hits unserer großartigen polnischen Chansonniers, die damals niemand kaufte. Ich habe sie also en gros gekauft. Den Aufdruck hat man einfach mit Aceton abgewaschen, und die offiziellen Cover landeten auf dem Müll. Die Cover meiner Kassetten waren schwarz-weiß. Wie wir die Musik aufgenommen haben? Wir legten das ‚Mutterband‘ – von einer westlichen Kassette oder Platte – in einen polnischen Stereo-Recorder. An den ‚Mutter‘-Recorder wurden sechs, manchmal auch bis zu zehn andere Geräte angeschlossen. Diese waren etwas umgebaut, sodass der Sound nacheinander durch jeden Recorder ging“, weihte der inoffizielle Herausgeber der Hits von *Elvis*, *Boney M.* und *Polskie Orły* (eine derbe Festzelt-Musikgruppe, die Experten als *Disco-Polo*<sup>15</sup>-Vorläufer ansehen) die Leser ein. Produziert wurde damals wohl noch in überschaubarem Umfang. Dank neuer Technologien verlor die Produktion aber zunehmend ihren Heim-

<sup>12</sup> *Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych* (Vereinigung der Bühnenautoren und -komponisten) war eine Vereinigung polnischer Künstler zum Schutz der Urheberrechte.

<sup>13</sup> In Kołobrzeg (Kolberg) fand zwischen 1967 und 1989 das jährliche Musikfestival *Festiwal Piosenki Żołnierskiej* (Festival des Soldatenliedes), organisiert von der Politischen Hauptverwaltung der Polnischen Armee, statt.

<sup>14</sup> Iwona Niedzielska (\*1956) ist eine polnische *Estrada*-Sängerin, die in den 1980er Jahren mehrmals Preise bei oben genanntem Musikfestival gewann.

<sup>15</sup> Als *Disco Polo* wird eine spezifische polnische Popmusik bezeichnet, die sich in den späten 1980er Jahren etablierte. Sie zeichnet sich durch eingängige, tanzbare Melodien und oft anzügliche Texte aus und erfreut sich größter Beliebtheit bei polnischen Großveranstaltungen.

arbeit-Charakter und erklang dann sogar vom Band des zehnten Recorders praktisch frei von Nebengeräuschen. 1992 wurde das Mutterband durch die CD ersetzt – übrigens normalerweise auch kein Original (billige CDs kaufte man massenweise in Thailand). Die CD wurde in ein qualitativ hochwertiges Abspielgerät eingelegt und die Zahl der Recorder, die gleichzeitig dasselbe Material aufnahmen, stieg auf mehrere Dutzend.

Im Umkreis von Buchhandlungen, Musikläden, Videotheken und auch in den Gängen von Kaufhäusern wurden Kassettenüberspiel-Services angeboten, ebenfalls ganz legal. Offizielle Plattenfirmen wie *Tonpress*, *Wifon* oder *Polskie Nagrania* vertrieben ihre Produkte nur langsam und in kleinen Auflagen, die polnischen Hörer aber lechzten nach Musik. „Großhändler“ dagegen (denn unter dieser Bezeichnung operierten diese halb legalen Produzenten üblicherweise) gaben nahezu alles heraus, meist chaotisch und zufällig, obwohl es durchaus auch welche gab, die sich spezialisierten: *Baron* zum Beispiel verkaufte eher Metal und *Echo* elektronische Musik im Stil von *Tangerine Dream*.

Der Mangel an ausländischen Platten wurde also schnell und *en gros* behoben. Es stieg aber auch der Bedarf an lokalen Musikerzeugnissen, nicht zuletzt weil die polnische Musik sich sehr plötzlich veränderte. Die Dynamik hielt also an. Die Pop-Szene stand immer noch mit einem Bein in der *Estrada*-Kunst<sup>16</sup> und mit dem anderen stilistisch in der TV-Musiksendung *Butik*. Alle wollten irgendwie Rock spielen und schielten dabei in die Vereinigten Staaten. Man lauschte den Radiohits im Stil von Bon Jovi (solche Klänge brachten zum Beispiel *Urszula*, *Lady Pank* oder *Lombard* von ihren Auslandstourneen mit); man nahm Rockballaden auf, die hervorragend zur Ästhetik jener Plakate mit verliebten Pärchen auf Motorrädern passten, die über frisch gegründete polnische Ausgaben deutscher Jugendzeitschriften verbreitet wurden. Andere wieder wollten nach Manchester, London oder New York klingen; bis die von *Soundgarden* und *Pearl Jam* inspirierte Retro-Hardrock-Welle alles aus dem Weg fegte, waren solche Anspielungen und Nachahmungen deutlich zu hören. So zum Beispiel noch im TV-Querschnitt *Muzyczna Jedyńka* (Musikalische Eins) von 1993, wo Discostars der siebziger Jahre wie Ewa Kulińska auftraten, aber auch *Bayer Full* mit seiner gesungenen Poesie im

<sup>16</sup> Populäre Unterhaltungsmusik, Schlagermusik Ostmitteleuropas.

*Chodnik*-Stil<sup>17</sup>, *Tamerlane* mit seinem Londoner Soul, die Rockband *Hey* und die Alternative-Rockband *Wilki* (Die Wölfe) – obwohl wir da ja schon von fortgeschrittenen Strukturen in der polnischen Musikszene sprechen. Kurz davor wurden die Raubkopierer der Kattowitzer Firma *Asta* die offiziellen Produzenten der Rock- und Bluesband *Dżem*<sup>18</sup>, und das bereits erwähnte Unternehmen *Brawo* Produzent der schwülstigen Monika Borys, eines Stars des Oppelner Musikfestivals.

Mit der Auflösung der Gruppe *Papa Dance* wurde der Mangel an tanzbarer Discomusik auf Polnisch besonders spürbar. Die erwähnten Kassetten-„Privatiers“ aus kleineren und größeren Ortschaften beeilten sich, diese Lücke zu füllen. So entstand das Nischenprogramm der sogenannten *Chodnik*-Musik, des späteren *Disco Polo*. Radio, Fernsehen und Zeitungen gaben dieser massentauglichen Tanzmusik oft von Anfang an keine Chance, nicht einmal der anspruchsvolleren: In heutigen Kategorien gedacht, war es gewöhnlicher Rockismus. So entstand nach und nach ein musikalischer Underground, ähnlich wie in den 1960er Jahren, als der öffentliche Rundfunk hartnäckig die Liebe seiner Hörer zu den sentimental Melodien von Cardboard Records ignorierte. Nicht zufällig erlangten die tanzbaren Versionen der Big-Beat-Balladen der 1960er Jahre wie *Biały miś* (Weißer Teddy) und *Zakochany Kłown* (Verliebter Clown) enorme Popularität, obwohl ein Großteil des Publikums keine Ahnung vom Ursprung dieser Melodien hatte, die schon seit Ewigkeiten unter der Hand und am Lagerfeuer tradiert wurden. *Chodnik* wurde zu einer weit gefassten Kategorie: Hier war Platz für modernen Tanz-Pop mit einem Gastauftritt von Jan Borysewicz (*Top One*), aber auch für Depeche-Mode-Nachahmer (*Jauntix*), hierzu zählten die von Hochzeitsbands eingespielten Potpourris aus schlüpfrigen Melodien genauso wie die Stars des Kołobrzeg-Festivals, die ein neues Betätigungsfeld suchten, oder selbst ernannte Kabarettisten. Besonders Letztere erfuhren eine enorme Blüte, weil man sich endlich öffentlich über die Regierung lustig machen durfte, was neben einer wahren Flut von Witzebüchlein auch zu einer Fülle an Kassetten mit Liedern über Politiker führte. So bekamen alle – von der Affäre um das Tage-

<sup>17</sup> *Muzyka chodnikowa* (Gehsteigmusik) ist eine spezifische Volksmusik ohne folkloristischen Beigeschmack.

<sup>18</sup> Die Band nannte sich ursprünglich *Jam*, wurde von einem Konzertveranstalter versehentlich *Dżem* (Marmelade) geschrieben und behielt diesen Namen bei.

buch der Anastazja P. (das Einblick in die erotischen Hintergründe polnischer Parlamentarier gewährte) über die Fettnäpfchen von Lech Wałęsa bis zum reichlich unlustigen Alltag während der Balcerowicz-Reform<sup>19</sup> – ihre gereimte Version mit Keyboard-Begleitung. Allein das Motiv der Arbeitslosigkeit füllte zahlreiche Kassetten.

Am interessantesten aber waren die Cover, die ein wahres Archiv an künstlerischen Mustern, Techniken und Geschmacksrichtungen des Amateurdesigns der Dekadenwende bieten. Die meisten kommen aus der *Chodnik*-Musik. Bei den frühen Ausgaben kann man sehen, dass es sich noch um Handarbeit handelte, zum Teil sogar mit einem Fünkchen Originalität, dem eine Mischung aus naivem gutem Willen und glücklichem Zufall die Hand geführt hat. Es sind Collagen von Bildern aus dem *Quelle*-Katalog und anderen ausländischen Zeitschriften – um diese ausgeschnittenen Illustrationen herum wucherten Träume von märchenhaften Stränden, breiten Straßen, eleganten Frauen in Sonnenbrillen, Küssen bei Sonnenuntergang, vollendet mit Schriftzügen in Letraset. Sie passten zu den international klingenden Namen von Gruppen wie *Mirage*, *Dass*, *Galax* oder *Meffis*. Manchmal resultierte das in großartigen Illustrationen, die fast eine eigene Kunstgattung ausmachen: Auf den Covern der höchst umtriebigen Hochzeitsband *Szarotka* sind fast immer nackte Frauen und Männer abgebildet. Rare Ausnahme von diesem Prinzip waren ihr Album *Biały Miś*, auf dem der Panda des WWF-Logos als Negativbild zu sehen ist, umringt von einem geheimnisvollen Flammenkreis, und ein Porträt mit Elefantenrüssel auf *Zagraj mi, piękny Cyganie!* (Spiel mir auf, schöner Zigeuner!). Diese faszinierende Etappe ungezügelter Fantasie, die die Covergestaltung von 1988 bis 1992 so deutlich prägte, fand mit dem Grafikprogramm *Corel Draw* ein Ende. Die Verfügbarkeit fertiger Cliparts, die Bandbreite an Buchstabentypen und Farben erweiterte die bisherige Palette an Grafikwerkzeugen grundlegend und führte dazu, dass die Cover sich nun nicht nur untereinander ähnelten, sondern auch den Schildern von Friseursalons, Reisebüroroschüren und den Süßigkeitenverpackungen. Überall waren nun die ewig gleichen Brünetten, die gleichen Inseln mit Palmen

<sup>19</sup> Leszek Henryk Balcerowicz (\*1947) erlangte vor allem aufgrund des nach ihm benannten Balcerowicz-Plans Berühmtheit, mit dem er in einer Art „Schocktherapie“ das sozialistische Planwirtschaftssystem radikal auf eine Marktwirtschaft umstellte – mit der Folge von Rezession, Inflation, Währungsreform und Arbeitslosigkeit.

und die gleichen Sonnenbrillen zu sehen. Diese Cliparts erledigten die Coverfrage übrigens nicht nur in der *Disco-Polo*-Szene. Auch die geheimnisvolle Rock-Gruppe *Egzystencja* brachte eine Kassette im *Corel-Draw-Design* heraus: Eine Hand hält ein Glas mit einem schwebendem Globus, dazu die Schriftarten *Bobo* und *Kudasai*. Die vergessene Krakauer Disco-Pop-Gruppe *Ex-Midi*, die als eine der Ersten mit Rap und House experimentierte, zeigte auf ihrem ersten Plattencover das Bild eines verliebten Paares (1991). Dann aber änderte sich alles: Der Sänger verließ die Gruppe, machte *Disco-Polo*-Musik, widmete sich dem anzüglichen Kabarett und nahm unter anderem eine Kassette mit Pizza-BIL-Werbung auf, während das verbliebene Duett mit Computergrafik weiterexperimentierte. Auf dem Cover von *Nie płacz, kiedy odjadę* (Weine nicht, wenn ich gehe) ist eine Figur zu sehen, die an den polnischen Schauspieler Zbigniew Cybulski<sup>20</sup> im *Corel-Draw*-Look erinnert. Auch die größten halb legalen Firmen – *MG*, *Takt, Tak!* und *Poker Sound* – bedienten sich dieses hilfreichen Programms. Ihre Cover folgten meist einem ähnlichen Schema: das Cover der Originalplatte in Miniatur, eingefasst von einem Rahmen in Regenbogenfarben und verschiedensten Verzierungen, etwa dem rätselhaften Kopf eines traumverlorenen Schweins auf dem damals wahnsinnig populären *Joyride*-Cover von *Roxette*, Schriftzug fett gedruckt, ähnlich dem Original.

Diese illegalen Veröffentlichungen ermöglichten einen preiswerten Zugang zu Kultur, aber Polen erwarb sich dadurch einen fatalen Ruf. Tonträgerfirmen verweigerten den Plattenvertrieb in Polen – Softwareproduzenten übrigens auch. Wohl aus demselben Grund mangelte es an Live-Konzerten – niemand wollte in einem Land auftreten, in dem Künstler nicht respektiert wurden. 1994 wurde dann das Anti-Raubkopie-Gesetz erlassen, das die Urheberrechtsfrage regelte. Dies hatte eine schlagartige Erhöhung der Kassettenspreise zur Folge. Ab da zahlte man nicht mehr fünfzehn-, sondern hundertfünfzigtausend Złoty für eine Kassette. Viele der „en gros“-Vertriebe, deren Erfolgsrezept hiermit zu einem Ende kam, wechselten ins offizielle Musikverlagswesen, so etwa der bekannteste und bis heute aktive *Takt*. Andere starteten als legale Produzenten neu. So wurde etwa das Krakauer Plattenlabel *Starling* zum Produzenten von Robert Gawliński, und *ARA*, die vor 1994 auf Bootlegs

<sup>20</sup> Polnischer Schauspieler (1927-1967), der u. a. durch Andrzej Wajdas Film *Asche und Diamant* als „polnischer James Dean“ in die Geschichte einging.

von den Beatles spezialisiert waren, brachten nach dem Erlass des Copyright-Gesetzes ganz rechtskonform das Album *Sax&Sex* von Robert Chojnacki heraus, das sich millionenfach verkaufte. So große Auflagen waren jedoch einzig und allein den größten *Disco-Polo*-Stars vorbehalten – angeblich, weil niemand so genau nachzählte.

\* \* \*

„Videogerät, Video, *in excelsis Deo*“ – lautet der Text des Comic-Helden Tytus de Zoo beim Krippenspiel in Band XIX der legendären polnischen Comicserie *Die Abenteuer von Tytus, Romek und A'Tomek*.<sup>21</sup> Diese Ausgabe erschien 1992, als der Videokassetten-Wahnsinn in Polen seinen Höhepunkt erreicht hatte. Auf der Hitliste der Zeitschrift *Cinema Press Video* rangierten *Terminator 2*, *Highlander 2* und *Robin Hood, König der Diebe*. Aber schon davor kam dem Video in der kollektiven Wahrnehmung eine besondere Bedeutung zu. Über *Video Dotyk* (Video-Berührung) sang Anna Jurkaszowicz. Über *Videonarkomania* (Video-Sucht) – „Kapitan Nemo“. „Der Papiermond fiel vom Himmel – der Videofilm war zu Ende.“ – das war Halina Frąckowiak. „Sähe nur mein Romeo mit seinen Augen ein Video“ – Karolina.

1988 gab es in Polen ungefähr eine Million Videorecorder – berichtete die Wochenschau *Polska Kronika Filmowa*. Die Auswahl an Filmen in den staatlich geführten Videotheken war anfangs bescheiden – sie führten vor allem polnische Kinofilme, *Znachor* (Der Quacksalber) oder *Trędowata* (Die Aussätzige), eindeutig zu wenig, um die Zuschauer der Blockbuster-Ära zufriedenzustellen. Amerikanische Filme auf Video konnte man teuer im *Baltona*<sup>22</sup> kaufen oder – wenn man keinen Wert auf die Originalfassung legte – aus dem Kofferraum eines der vielen „Unternehmer“ am nächstgelegenen Basar, für gewöhnlich in Form von zwei Filmen auf einem 180-minütigen Band. An solchen Orten und über privaten Videoverleih bekam man die begehrtesten Titel: Karate-Filme, *Rambo*, *Eis am Stiel* und deutsche Erotikkomödien. Dabei handelte es sich meist um Filme, die über Satellitenfernsehen aufgenommen

<sup>21</sup> Eine legendäre polnische Comicserie von Henryk Jerzy Chmielewski, die von 1957 bis 2009 durchgehend produziert wurde.

<sup>22</sup> Polnische Außenhandelsgesellschaft, die eine Kette von Einzelhandelsgeschäften betrieb, wo ausländische Waren gegen Devisen bzw. Bons gekauft werden konnten.

und mit polnischem Voice-over versehen oder aber von Kassetten kopiert wurden, die Verwandte im Ausland oder Bekannte von Dienstreisen mitgebracht hatten. Diese Art von Filmverleih lief normalerweise unter der unauffälligen Bezeichnung „Filmvertonungsbüro“ – Annoncen und genaue Adressen finden sich sogar in der erwähnten *Polska Kronika Filmowa*. „Schneller als *Pan Tadeusz* halten Videokassetten Einzug in die polnischen Haushalte.<sup>23</sup> Das Sortiment ist willkommen wie Watte<sup>24</sup>, aber ungleich verfügbarer!“

1988 war auch das Jahr, in dem bisher „private“ Videotheken legalisiert wurden. Videoverleihe gab es nun in Kiosken, kleinen Kabbuffs und Garagen. Es tauchten auch offizielle Vertriebsfirmen auf: *ITI*, *Video Rondo*, *Vision*, *Muvi*, standen nun jahrelang in Konkurrenz mit jenen „Privathändlern“, die ab jetzt eben auch ihre Filme kopierten. Anfang der 1990er Jahre war die Zeit ihrer größten Marktkonjunktur, aber auch der erbittertsten Konkurrenz. Die von den offiziellen Vertreibern einberufene „Fliegende Kommission“ RAPID (Rat der Autoren, Produzenten und Vertreter) tauchte gerne unangekündigt bei jenen auf, die man des Raubkopierens verdächtigte. Wie findig aber im Graubereich zwischen Raubkopierern und „Legalen“ getrickst wurde, davon zeugt am besten die Geschichte von *Partia V*. 1991 gründete ein Vertreter von raubkopierten Kassetten aus Danzig (Gdańsk) die „Polnische Partei der Besitzer von Videogeräten“ und benannte in der Folge seine Videoverleihe in „Parteiclubs“ um, sodass nun Filme legal zwischen „Parteimitgliedern“ getauscht werden konnten. Gleich einer Selffulfilling Prophecy ging die Partei später tatsächlich in die Politik, bei Wahlen trat sie letztendlich jedoch nie an.

Es sind die Lieder des Duetts Marek Kondrat und Marlena Drozdowska, die wohl am besten für die Phänomene der Transformationszeit stehen. Ursprünglich als Persiflage auf die *Chodnik*-Schlager gedacht, wurden ihre Lieder von den Fans für bare Münze genommen. In *Tango video* träumt Drozdowska von Sylvester Stal-

<sup>23</sup> Anspielung auf den Epilog des Versepos *Pan Tadeusz* des polnischen Nationaldichters Adam Mickiewicz, in dem der Autor aus dem Pariser Exil darüber sinniert, ob sein Epos wohl eine breitere polnische Leserschaft finden würde: „O wenn die Freude ich jemals erleben sollte, dass diese Bücher sich in unseren Bauernhütten fänden“ (Adam Mickiewicz, *Pan Tadeusz*, übers. v. Walburg Friedenbergl. Wien 1977, S. 11).

<sup>24</sup> Watte war damals Mangelware.

lone. Im *Traumsalon* erklärt das Duett die Gründe für die Beliebtheit der Videoverleihe:

*Spannung, Entspannung und viel Lachen.  
Denn Video kann so zufrieden machen.  
Jeder Titel hat eine Nummer hier,  
und die Cover sind bunt wie Bonbonpapier.*

*Zahl die Kaution, drücke auf Play,  
und gleich fühlst du dich vollkommen ok.*

Ähnliches ist in der Zeitschrift *Premiere* in der Werbung für einen Videoverleih zu finden. Ein Ehepaar sitzt mit der Nachbarin vor dem Fernseher. Die Dame des Hauses erklärt beim Tee: Wir sind beide arbeitslos, Trost finden wir nur in diesen Filmen, Währenddessen wiederholt der Ehemann, der nervös auf der Fernbedienung herumdrückt, in Gedanken: Schieß doch!

Weniger nachsichtig kommentiert die *Gazeta Stołeczna* (Hauptstadtzeitung) die „Videomanie“: „Diese Filme laufen einfach so dahin, es braucht weder Handlung noch Logik. Hauptsache, es gibt Verfolgungsjagden und Schießereien. Wenn man fünfzehn Minuten weg ist, versäumt man rein gar nichts.“ Und tatsächlich wurden Cineasten, die am ambitionierten Programm von Filmclubs geschult waren und auf Anspruchsvolles gehofft hatten, vom Videomarkt recht nachlässig behandelt. Jerzy Sosnowski erinnert sich noch nach Jahren an seine Enttäuschung darüber, „dass diese Videoverleihe nicht das sind, was ich mir naiverweise vorgestellt habe, nämlich ein Eintauchen in die Filme von Herzog, Fellini und Antonioni, stattdessen konnte man sich dort nach Herzenslust dem Charme von Kung-Fu- oder Erotik-Filmen hingeben.“

\* \* \*

Legale Verleihe importierten Filmhits am laufenden Band und bekamen dazu normalerweise ein paar Gratisexemplare. Marek Rondo, der Leiter von *Video-Rondo*, erklärte, dass – ähnlich wie später bei den Fernsehsendern – die Voraussetzung für den Kauf der Lizenz für *Terminator* oder *Basic Instinct* die Bestellung eines ganzen Filmpakets war, in dem B- und C-Filme überwogen – die übrigens heute von VHS-Sammlern neu entdeckt werden. Die polnischen Verleihe wurden also von Low-Budget-Filmen überflutet – vor al-



lem Action- und Martial-Arts-Filmen, Komödien und Horror. Normalerweise landeten sie in der Ramschecke – denn sortiert wurde nach Preisklassen. Es gab einen Preis für „Neuheiten“ und einen anderen für Schrott. Wenn man ein Auge dafür hatte, konnte man unter Letzterem aber auch legendäre *video nasties* und B-Movie-Klassiker wie etwa die Horrorfilme der britischen *Hammer-Films-Produktion Die Rache der Kannibalen* (Originaltitel *Cannibal Ferox*) oder *Pigs* (auch *Daddy's Deadly Darling*) finden. Einer der berühmtesten Filme des Frauenknast-Genres, *Die Liebeshexen vom Rio Cannibale* (auch *Escape from Hell*), warb mit dem Slogan: „Gekochtes Schlangenfleisch, öffentliche sexuelle Bestrafung“, davon abgesehen ist das Cover eher unscheinbar. Im Gegensatz zu den Produzenten von Musikkassetten betrieben die Vertreiber von Videofilmen hier für gewöhnlich nicht so viel Aufwand. Sie behielten die originalen Cover bei, die lediglich um einen polnischen, manchmal leicht abgewandelten Titel ergänzt wurden. Eine Ausnahme machte hier die Firma *Video-Rondo*, die in gewissem Sinne die Tradition der polnischen Plakatschule fortführte. Ein Teil ihrer VHS-Cover entstand mit Einbindung von Studenten der Akademie der Bildenden Künste, wie Marek Rondo erklärte. Ihr spezifischer Realismus erinnert teils an den Stil der „Neuen Wilden“, teils an zeitgenössische Filmplakate aus Ghana.

Das waren die Attraktionen für Erwachsene. Das polnische Kind – gerade in einer Ablehnungsphase gegenüber naiven Gute-Nacht-Geschichten und künstlerisch hochwertigen Illustrationen – konnte sich dank Videokassetten bis zum Überdruß den Bauch mit visueller Zuckerwatte vollschlagen. Den ersten Schritt machten die Amerikaner von den *Hanna-Barbera-Cartoons*, die eine Zusammenarbeit mit dem polnischen Produzenten *Polskie Nagrania* begannen. Und obwohl es sich dabei um offizielle und lizenzierte Kassetten handelte, erinnern ihre Cover eher an Filzstift-Zeichnungen aus Tagebüchern oder an Eisbuden, die jemand fatalerweise mit dem Yogi-Bär verziert hatte. Diese etablierten, weil schon jahrzehntealten Zeichentrickfilme wurden sonntagnachmittags auch vom polnischen Fernsehen ausgestrahlt. So ging Hanna Barbera schließlich auf dem Gebiet der Printmedien in die Offensive – mit der Kinderzeitschrift *Video Świat Hanna-Barbera* (Hanna Barberas Welt des Videos). Beworben mit dem Liedtext „Scrappy Doo liest *Hanna Barberas Welt des Videos* unter der Schulbank“, handelte es sich bei dem Magazin um ein wirklich olympisches Unterfangen, da hierzu großartige polnische Illustratoren wie Bohdan

Butenko und Andrzej Pałowski sowie bekannte Kinderidole wie Majka Jeżowska und Jacek Cygan engagiert wurden. Letzterer gestaltete die bekannte Musikreihe für Kinder *Herrn Jaceks Diskothek*. Dank ihnen etablierte sich die *Welt des Videos* als richtiggehende Literaturzeitschrift für Kinder. Der Großteil der übrigen Kinderprogramme war jedoch weniger anspruchsvoll, es überwogen die amerikanischen und amerikanisch-japanischen Zeichentrickfilme der achtziger Jahre mit ihren lauten, grellen Farben. Auf das Regal für Kinderfilme verirrten sich manchmal aber auch Filme wie das berühmte Cyberpunk-Werk *Akira*, Altersfreigabe ab 15. Die Videoverleihe ließen sich da auf keinerlei Nuancen ein: Welcher Erwachsene würde schon Zeichentrickfilme schauen?

Mirosław Filiciak und Patryk Wasiak, die bereits seit Langem den Einfluss von Videogeräten auf die polnische Kultur untersuchen, betonen, dass die Filme auf VHS-Kassetten es den Polen ermöglicht haben, sich einen alternativen Kanon aufzubauen, einen Kanon, der auf Filmen basiert, die einfach nur unterhaltsam sind, und nicht auf solchen, die man zu kennen hat oder die gute Kritiken erhielten. Bei meiner Arbeit an diesem Kapitel habe ich so nebenbei alle möglichen Lieder gesammelt, die sich in irgendeiner Weise auf Videos beziehen. In den achtziger Jahren wurde „Video“ normalerweise auf „Stereo“ gereimt und ließ damit etwas Weltumfassendes, ja fast Kosmisches anklingen. Video war das Medium der Zukunft. Heutzutage, während die letzten Videoverleihe aus der polnischen Lebenswelt verschwinden, tauchen solche Erinnerungen – etwa an Van-Damme-Film-Sessions oder die vom eigenen Videorecorder träumenden Kinder aus dem Plattenbau – in Hip-Hop-Texten auf. Ich denke dabei an Bydgoszcz, wo die Wand eines verlassenen Videoverleihs dasteht, als wäre nichts gewesen, wie ein hauntologisches Eingangportal. Das für die polnische Volksrepublik so typische Metallgitter im Türrahmen führt in Schutt und Büsche. Das Phänomen Video wurde zum Nostalgieanker.

*Aus dem Polnischen von Stephanie Weismann*