

Prijevod s njemačkog na hrvatski. Prijevod s hrvatskog na njemački.

Hrastov, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:644769>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA GERMANISTIKU
DIPLOMSKI STUDIJ GERMANISTIKE
PREVODITELJSKI SMJER
MODUL A: DIPLOMIRANI PREVODITELJ

Kristina Hrastov

Prijevod s njemačkog na hrvatski

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Prijevod s hrvatskog na njemački

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Diplomski rad

Mentorica: dr. sc. Inja Skender Libhard, viša lektorica

Zagreb, srpanj 2021.

Zahvala

Zahvaljujem svima koji su mi pomogli u izradi ovoga rada, posebno mojoj mentorici dr. sc. Inji Skender Libhard, višoj lektorici. Također hvala svima na podršci tijekom studija.

SADRŽAJ

Inhaltsverzeichnis

Prijevod s njemačkog na hrvatski

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische.....	4
Broder, Henryk M. 2013. <i>Die letzten Tage Europas. Wie wir eine gute Idee versenken.</i> München: Knaus Verlag, str. 9–50.....	4

Njemački izvornik

Deutscher Ausgangstext.....	26
-----------------------------	----

Prijevod s hrvatskog na njemački

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche.....	67
Horvat, Lea. 2020. <i>Nepraktični savjeti za kuću i okućnicu. Feministička čitanja ženske svakodnevice.</i> Zagreb: Fraktura, str. 29–35, 55–63, 121–130, 207–213.....	67

Hrvatski izvornik

Kroatischer Ausgangstext	92
--------------------------------	----

Literatura

Literaturverzeichnis.....	126
---------------------------	-----

Prijevod s njemačkog na hrvatski

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Broder, Henryk M. 2013. *Die letzten Tage Europas. Wie wir eine gute Idee versenken.*
München: Knaus Verlag, str. 9–50.

Dragi čitatelju! Draga čitateljice!

Pišući ovu knjigu, služio sam se samo javnim, svima dostupnim izvorima. Ne marim za „povjerljive informacije“ koje se šapuću u neslužbenim razgovorima. To sve ionako piše u novinama. Osim toga, koristio sam se opažanjima prikupljenima na terenu dok sam s prijateljem Hamedom Abdel-Samadom za potrebe serijala *Entweder Broder* putovao europskim zemljama, od Bruxellesa do Krakova te od Islanda do Kalabrije.

Naravno da mi je otprije poznat niz europskih osebnosti, primjerice, normiranje zakrivljenosti krastavca ili ovakve besmislice: da Europska unija istodobno financira kampanje protiv pušenja i podupire uzgoj duhana; da jedan povjerenik „prosvjetljuje“ o opasnostima konzumacije šećera, a drugi subvencionira uzgajivače šećerne repe.

Tek kad sam završio s pisanjem teksta, shvatio sam kakvo je golemo čudovište nastalo praktičnom provedbom „europske ideje“. Ova je knjiga na neki način nedovršena, a mogao bih ju nastaviti u obliku neukoričene zbirke zapisa. Ne diskreditiraju pojedinačne apsurdnosti cijelu stvar, već ukupnost bezbrojnih intervencija u naš život te objašnjenja kojima nam se te intervencije predstavljaju. Pritom izraz „bez alternative“ označava tek vrh piramide besmislica. Uzmite stoga primjere u ovoj knjizi *pars pro toto*. Budući da svakodnevno na vidjelo izlaze nove nečuvenosti, slijedeći uvijek istu šablonu, njihova aktualnost nije toliko važna.

Nema više otpisa duga, „južnjacima“ se diktira štednja, politička elita u ovoj zemlji općenito pokazuje demonstrativnu skepsu, ne sudjeluje na proslavi povodom ulaska Hrvatske u EU – stoga razmislite ako dobijete dojam da trenutno pokazuje određeno razumijevanje. Sljedeći izbori su pred vratima, a ništa ne plaši nomenklaturu više od iskrene rasprave o tome što je izazvala „europskom idejom“. Moramo ih stoga na to prisiliti znajući da je pravi Europljanin kritični Europljanin. „Eurokritičar“ i „euroskeptik“ u međuvremenu su negativno konotirani izrazi, kao na primjer „izdajnik svoga roda“ ili „gundalo“. Ali kritika i skepsa oružje su građana. Samo će podanik poslušno dopustiti da mu zapovijedaju.

U tom smislu: Navali narode!

Čitajte i dijelite sa mnom i druge materijale za raspravu o temi „Posljednji dani Europe“ na www.achgut.com.

1. Kako sam za sebe otkrio Europu

Moram priznati da mi je dugo bilo svejedno što se tiče Europe. Postoje neke stvari za koje smatram da se podrazumijevaju. Da sam muškarac, da imam njemačku putovnicu, da sam Europljanin, da živim u pravnoj državi, da imam dovoljno za jelo i piće. Ne moram se ni za što ispričavati te ne moram ni na čemu biti zahvalan.

Ne vjerujem ni u Boga ni u klimatsku katastrofu, skupljam snježne kugle i magnete za hladnjak, sudjelujem u BDP-u, plaćam porez, zaustavljam se kad je na semaforu crveno i osjećam se dobro svugdje gdje me ostave na miru. Mislim da bi bilo jednako blesavo reći „Ja sam Europljanin“ kao i „Tuširam se svaki dan“. Stvari koje se podrazumijevaju, a uzdižu se do razine posebnosti, neugodne su. Rođen sam u Katowicama, a one se ne nalaze ni u Americi, ni u Africi, Australiji ili Aziji, nego usred Europe. Pomoglo bi mi kad se ne bi nalazile u Poljskoj, nego u Toskani.

Još nikada nisam sudjelovao na izborima za Europski parlament, ne znam čak ni tko me u njemu zastupa. S jedne sam strane europsku politiku smatrao pješčanikom u kojem se igraju oni koji nisu uspjeli dobiti ured čak ni u Gummersbachu ili Radebeulu. S druge strane činila mi se kao utočište za političare poput Cema Özdemira, Angelike Beer, Sahre Wagenknecht i Günthera Oettingera koji su se posvađali sa svojom bazom te stvari izgledili novim poslom ili morali pričekati dok neki skandal ne padne u zaborav.

U nekom trenutku moglo se putovati od Kölna do Amsterdama ili Pariza bez zaustavljanja na granici. To mi se sviđalo. Jako sam zagovarao euro, ne zbog njegove integrativne moći, već zato što sam mislio da je praktično to što istom valutom možete plaćati u Dinkelsbühlu, St. Pöltenu, Alkmaaru, Montebelluni i Deauvilleu. Priznajem, nisam razmišljao o cijeni takve udobnosti. Za razliku od onih tamo u Bruxellesu koji su znali što čine. Čak i ako je *pizza* kod mog Talijana u ulici Bleibtreu prije konverzije stajala 6 maraka, a nakon toga 6 eura, dakle dvostruko.

A ako je netko ismijavao briselsku birokraciju, propis o zakrivljenost krastavca, odmahnuo sam rukom na takve beznačajne gluposti. Ta ipak se to, tako sam vjerovao, mene ništa ne tiče.

Lampica mi se upalila početkom kolovoza 2012. kada sam, mijenjajući televizijske programe, na njemačkom TV programu ZDF naišao na emisiju *Giftiges Licht*, tridesetominutni dokumentarac o nastanku štedne žarulje koja će od 1. rujna prema odluci Europske komisije zamijeniti konvencionalnu žarulju. Da se razumijemo, nije bila riječ o preporuci, nego o obvezujućoj uredbi kojom se stanovnicima 27 država članica Europske

unije zabranjuje upotreba stare, klasične žarulje i propisuje upotreba nove štedne žarulje. Čak i novopridošli Hrvati sada od ostalog otpada smiju odvojiti svoje stare žarulje. U ZDF-ovom dokumentarcu najviše je istaknuto da štedna žarulja sadrži iznimno opasnu živu zbog čega se takve žarulje ne smiju tek tako bacati, već ih je potrebno odlagati na stručan način te uz znatne troškove.

Ništa manje apsurdno ne bi bilo da je Europska komisija odlučila da svaki građanin Europske unije jednom dnevno mora zadržati dah na tri minute da se smanji globalna emisija CO₂. Iza Komisijine odluke stajala su dva proizvođača koja su od te „reformе“ očekivala milijunski posao. Vlasnik trgovine kućanskim potrepštinama, kod kojeg uvijek kupujem, ipak se unaprijed pobrinuo i uskladištio zalihu od nekoliko tisuća „starih“ žarulja. Pametan potez koji njegove stalne mušterije do danas znaju cijeniti. Smatrao sam nepojmljivim da je nekoliko briselskih povjernika u stanju milijunima građana diktirati koje žarulje trebaju koristiti. „Charity begins at home“, kažu Britanci, dobročinstvo počinje kod kuće. Vladavina briselskih tehnokrata također.

U međuvremenu znamo da je štedna žarulja ne samo opasna, nego i da ne štedi energiju. Osobe koje ju koriste obično ju ostavljaju da dulje svijetli jer troši „manje energije“. Na kraju je to u najboljem slučaju energetskepolitička igra nulte sume, inscenirana uz golemi trošak. Ne, Konrad Adenauer i Robert Schuman nisu zasigurno ovako zamišljali europsku integraciju: kao birokraturu koja prije svega brine za sebe, kao superdržavu s nazovivladom, nazoviparlamentom i nazovipredsjednikom kojem je jasno kakvog je karaktera taj projekt. „Kad bi Europska unija bila država koja bi zatražila članstvo u Europskoj uniji, trebalo bi odbiti njen zahtjev jer joj nedostaje demokratičnosti“, kaže Martin Schulz.

Priča o štednoj žarulji probudila je moju znatiželju. Otada pažljivo promatram tko ondje iz dana u dan naklapa o Europi, o euru, o krizi itd. Dobro pratim što eurokrati govore tvrdeći da nam žele samo najbolje. Bojim se da je još jedna ideja koja bi trebala usrećiti ljude na putu da poprими totalitarna obilježja. I znam da će svaki nasip puknuti zbog jedne pukotine koja se na početku gotovo i nije vidjela te ju je netko ili previdio ili ju nije ozbiljno shvaćao.

Godine 1986. eksplodirala je svemirska letjelica Challenger 73 sekunde nakon polijetanja na 15 kilometara visine jer je brtveni prsten na jednoj od raketa na kruti pogon bio oštećen. Prije nego se 2000. Concorde srušio pri polijetanju u blizini zračne luke Charles de Gaulle, zabilježeno je više od stotinu „nezgoda“ – od probušenih guma do oštećenja na spremnicima goriva. Francuske nadležne službe znale su za to ne poduzevši pritom ništa. Ta nije Concorde simbolizirao samo „modernost“ i „tehničko dostignuće“, on je istodobno bio i „estetski dragulj“ – pisale su dnevne novine *Libération* nakon katastrofe koja je 113 ljudi stajala

života. Dan-danas povjesničari nagađaju je li se radilo samo o lapsusu Güntera Schabowskog, novoimenovanog sekretara Centralnog komiteta SED-a zaduženog za informiranje, kada je na legendarnoj konferenciji za novinare 9. studenog 1989. na pitanje novinara izjavio da propis o putovanju za građane DDR-a smjesta stupa na snagu. Ta njegova izjava dovela je do toga da su ljudi masovno pohrlili prema graničnim prijelazima koje je zbunjena i preopterećena granična policija u konačnici otvorila.

Bez obzira radi li se o Challengeru, Concordeu ili pograničnom režimu DDR-a, uvijek se iznova pokaže točnim da nešto što se na početku činilo bezazlenim, naposljetku može imati ozbiljne posljedice. Možemo si dugo nešto utvarati, zatvarati oči pred stvarnošću, praviti se kao da je sve u redu, kao da imamo sve pod kontrolom. Kad-tad doći će trenutak istine, a što ga više odgađamo, to će nemilosrdnije udariti.

Treći Reich postojao je samo dvanaest godina. Iz perspektive cjelokupne svjetske povijesti – samo milisekundu. No i danas osjećamo njegove posljedice. Sovjetskom Savezu trebalo je 70 godina da se uruši, DDR-u samo 40. Mnogo je načina na koje se može održati postojanje fikcije: odmjerenom propagandom, brutalnim nasiljem, mješavinom ovoga i onoga i svega između toga. A kad je gotovo, iz zaklona izlaze proroci i uzvikuju: „Mi smo vidjeli što se sprema!“ Nažalost, nisu vidjeli sve dok se nije dogodilo. Kao i burzovni stručnjaci koji nam dan nakon sloma govore zašto se slom nije mogao izbjeći, spoznaja koju nisu htjeli podijeliti s nama dan prije sloma.

U principu ne vjerujem nijednom stručnjaku. Bez obzira radi li se o politici, gospodarstvu, klimi, energetskej tranziciji, terminskoj trgovini ili o razvoju tečaja južnoafričkog randa. Kad bi ti stručnjaci bili samo naivni, moglo bi im se progledati kroz prste. Ali oni su oholi, prepotentni te nisu u stanju prepoznati vlastite granice. Stoga sve što objašnjavaju, a ne mogu objasniti, nazivaju „složenim procesima“. „Složeno“ u ovom kontekstu znači „Nemam pojma o čemu govorim, ali praviti ću se kao da točno znam – jer ja sam stručnjak, a ti nisi.“

U principu nisam u stanju razumjeti Einsteinovu teoriju relativnosti; pogled iz mog stana na trećem katu u Berlinu ne seže dovoljno daleko da bih vidio da je Zemlja zakrivljena. Dakle, oslanjam se na to da je Einstein bio u pravu sa svojom jednostavnom formulom te budući da moje računalo u Berlinu radi jednako dobro kao na rijeci Potomac, to mi je dovoljan dokaz; također vjerujem u to da Zemlja nije ploča, već kugla koja se okreće oko Sunca.

Unatoč svoj stručnosti postoji nešto poput zdravog razuma, Britanci to zovu *common sense*. On mi govori da neko vrijeme mogu kupovati na kredit (kao što se nekad kod trgovca na uglu kupovalo na dug), ali da jednog dana moram podmiriti račun. Ne učinim li to, neću

više dobiti kredit. Ili će onaj koji mi je dao kredit bankrotirati s obzirom da ja nisam jedini koji je kod njega zadužen do grla te ne želim ili ne mogu platiti.

To je vrlo jednostavno, zar ne? Da bismo to razumjeli, ne treba nam studij političke ekonomije te ne moramo baratati svim teorijama od Johna Maynarda Keynesa do Ludwiga von Miesa. Dovoljno je da znamo da rashodi i prihodi na duže vrijeme moraju biti u ravnoteži pri čemu bi bilo dobro malo manje izdavati nego primati kako bismo si ili mogli priuštiti nešto nesvakodnevno, primjerice, put oko svijeta ili kako bismo imali ušteđevinu za nepredviđene slučajeve nužde.

Naravno da je moguće odstupiti od ovog pravila. Mogao bih zamoliti svog susjeda, koji je imućniji od mene jer ima bolje plaćen posao ili je nešto naslijedio, da mi pomogne. Ne bih mu, naravno, pozvonio na vrata, ispružio ruku i rekao: „Daj mi novac, ti imaš više nego ja!“ Ne, spretnije bih to izveo. Pozvao bih ga k sebi na čaj i uvjerio da je u njegovom interesu da mi pomogne. Ne bi želio, rekao bih mu, imati susjeda koji pušta da mu kuća propada jer bi to umanjilo vrijednost i ostalih kuća u susjedstvu. Prije svega ne bi želio da dalje iznajmljujem jedan kat svoje unajmljene kuće kako bih poboljšao financije. Nikad se ne zna tko bi se tu uselio. To bi u najgorem slučaju mogli biti ljudi koji smeće bacaju preko ograde, na susjedovo zemljište! Također bih mu rekao da je u njegovom interesu da sam ja dobro jer ako nisam, bio bih sklon radnjama koje bih kasnije mogao požaliti.

U takvim okolnostima moj susjed ne bi oklijevao da mi ponudi pomoć. Ne gotovinu, to bi bilo ponižavajuće. Pomoć za samopomoć. Predložiti će da za mene plaća odvoz smeća, dat će mi na raspolaganje svoju čistačicu i kosilicu za travu jer je shvatio: njegova dobrobit povezana je s mojom dobrobiti.

Ako je sve u redu, kasnije ću mu predložiti da proširimo našu suradnju. Trebali bismo, rekao bih, svoje prihode staviti na hrpu, a rashode uskladiti. S jedne strane on zarađuje više nego ja, a ja s druge strane trošim manje nego on. Obojica bismo profitirali od takvog dogovora. Kad se podvuče crta, ja bih više primao, a on manje trošio. Obojica smo na dobitku! Sad bi još samo sve to trebalo imenovati. Što kažete na raz**DIJELITI**? Nije li to bio moto kampanje za više socijalne pravednosti koju su provodili sindikat Ver.di, stranka Zeleni i Njemačko paritetno dobrotvorno društvo pod vodstvom Ulricha Schneidera?

Upravo se ta igra igra u Europskoj uniji. Dvadeset osam zemalja koje su se okupile u interesnoj zajednici. Od Poljske do Portugala, od Finske do Malte. „Sjedinjene Europske Države“ najveće su europsko carstvo od Karla Velikog kojeg se s obje strane Rajne štuje kao prapretka. Već krajem 8. stoljeća bio je proglašen Ocem Europe (*Pater Europae*). Davno prije

Konrada Adenauera, Roberta Schumana, Jeana Monneta, Edmunda Stoibera i Hermana Van Rompuya.

Sedamnaest od tih zemalja ima zajedničku valutu. Planinar bi rekao da tvore navez u kojem jedan odgovara za sve i svi odgovaraju za jednoga. Posrne li jedan, ostali ga moraju uhvatiti ako i sami ne žele pasti. Medicinskim rječnikom rečeno, pet od tih sedamnaest zemalja treba stalnu njegu prema stanju iz 2013.; do izdavanja ove knjige moglo bi ih biti još i više: Portugal, Španjolska, Grčka, Irska i Cipar. Italija i Francuska balansiraju na rubu provalije, a posve zdrave samo su četiri: Njemačka, Finska, Luksemburg i Austrija. Svi ostali su u skladu s okolnostima, što znači da je svima loše, a nekima ponekad čak i gore od toga. Situacija je, dakle, vrlo „složena“ te je potrebno dobro „difrencirati“ ako želimo izbjeći „generalizacije“.

Zamislite sada sasvim uobičajenu zgradu sa stanovima za iznajmljivanje sa sedamnaest stanova. Stanari pet od tih sedamanaest stanova žive od socijalne pomoći i nisu u stanju plaćati troškove grijanja, odvoza smeća, popravaka, čišćenja stubišta itd. Stanari četiriju stanova imaju uredna primanja. Ostali na jedvite jade spajaju kraj s krajem i sretni su ako im na kraju mjeseca ostane koji novčić u kućnoj blagajni. Biste li htjeli živjeti u takvoj zgradi? Biste li se htjeli u ime stanara obratiti banci i moliti za kredit za financiranje novog sustava za grijanje? Što biste ponudili kao jamstvo?

Ali vi ne samo da živite u takvoj zgradi, već svakoga dana imate posla s političarima i medijskim predstavnicima koji su oduševljeni takvim „modelom“. To je putokaz za budućnost, kažu, potrebno je još više takvih zgrada. Priznaju, doduše, da je financijska situacija teška, ali je zato malo odbojnosti među stanarima. S vremenom se razvilo nešto slično osjećaju pripadnosti koji treba sačuvati, štoviše, osnažiti jer inače prijeti opasnost da stanari zgrade nasrnu jedni na druge. Kućni mir je na kocki. A kako bi ga se očuvalo, dodaju da je potrebno „pravedno“ raspodijeliti terete.

Te šuplje riječi ne drže vodu. Osim toga nisu logične i izmišljene su. Ali uopće se ne radi o tome. Također neće postati boljima ako ih se stalno ponavlja. Svakodnevno slušamo i čitamo da je Europa „kuća mira“, da nije europske integracije, odavno bi trajao rat te da je potrebno učiniti sve, ali doista sve kako bi se integracija nastavila, a mir sačuvao. Nije slučajno Europskoj uniji 2012. dodijeljena Nobelova nagrada za mir. Ja sam sada, dakle, dio zajednice dobitnika Nobelove nagrade. Jedan od 500 milijuna Europljana. Trebao bih se time ponositi. Kad ne bih od rođenja bio alergičan na „zajednice“. Poput Groucha Marxa ne želim pripadati nijednoj udruzi koja inzistira na tome da joj se pristupi. Dovoljno mi je što nisam mogao izabrati svoje roditelje, svoje mjesto rođenja, svoju nacionalnost i religiju. Što sam, na neki

način, predproizveden, unaprijed oblikovan, unaprijed određen stigao na svijet. Pritom sam još imao i sreće. Kao pripadniku najniže kaste u Indiji bilo bi mi gore. U usporedbi s time čisti je luksuz što živim kao „Nijemac po aneksiji“ s poljsko-židovskom migracijskom pozadinom.

Ali ne želim biti ni Europljanin *honoris causa* ni da mi se nameće da se moram osjećati Europljaninom. A osobito ne želim da mi to nameću ljudi koji su od svog europejstva stvorili posao. „Europa“, kaže francuski filozof Bernard-Henri Lévy, „nije mjesto, već ideja.“ To u prvi mah zvuči dobro, ali je isprazna fraza koju svatko može ispuniti sadržajem prema vlastitom ukusu. Dakle, ničemu ne koristi. Također ne možete biti za Europu ili protiv Europe. To je kao da ste za vrijeme ili protiv vremena. Ali možete biti nepovjerljivi prema meteorolozima koji prognoziraju ili barem pokušavaju prognozirati vrijeme. Kao što ne bi trebalo imati povjerenja u istraživače javnog mišljenja koji prognoziraju rezultate izbora. U tom smislu ne vjerujem osobama koje su po zanimanju Europljani. I rado ću Vam objasniti zašto bi bilo dobro da slijedite moj primjer.

2. Dobro da smo razgovarali o tome

Gotovo svaki vic o psiholozima, psihijatrima, psihoterapeutima i ostalim srodnim zanimanjima završava poantom: „Dobro da smo razgovarali o tome!“ Razovor o tome pruža njegovim sudionicima neku vrstu duhovnog zadovoljstva koje se također javlja pri pogledu na dijete koje spava. Ta čistoća, ta nevinost! Čovjek bi život dao da tako ostane.

Tako je bilo i na kraju proljetnog *summita* Europske unije u Bruxellesu u ožujku 2013. U medijima je pisalo da su europski političari raspravljali o tome kako provesti mjere štednje a da se ne naruši gospodarski rast odnosno kako istodobno možete kočiti i davati gas a da ne izgubite kontrolu nad automobilom. Otada taj paradoks čujemo kao mantru gotovo svih političara koji u javnosti govore o europskoj gospodarskoj politici. Štedjeti i ulagati. Ulagati i štedjeti. I uvijek misliti na konjunkturu!

Da je na konferenciji o nadziranju tjelesne mase bilo riječi o tome kako slasno jesti, a ne debljati se, iz toga bi nastala šaljiva reportaža u njemačkoj satiričkoj emisiji *heute show* s Oliverom Welkeom. Budući da se radilo o konferenciji 27 europskih šefova država i vlada, stvar je bila ozbiljna, trebalo je između redova izvješća odnosno iz autentičnih izjava iščitati u čemu je kvaka.

Herman Van Rompuy, predsjednik Europskog vijeća, usporedio je europski put do oporavka s utrkom na duge staze, rekao je da smo prešli već mnoge prepreke, „ali ti rezultati još ne dovode do snažnijeg rasta i više poslova, to je ono što ljude trenutno boli, na to se moramo fokusirati“. Van Rompuy kaže da EU mora izbjeći gospodarske turbulencije, osigurati zdrave državne proračune, boriti se protiv nezaposlenosti i poticati dugoročan rast, sve istodobno. To je zvučalo kao katalog dobrih odluka koje svatko od nas donese 31. prosinca netom prije ponoći: neću više pušiti, manje ću piti, jest ću zdravije i provodit ću više vremena s obitelji a da ne zanemarim posao i prijatelje.

Predsjednik Europskog parlamenta Martin Schulz iz Würselen kraj Aachena upozorio je na to da se građane ne uvrijedi. „Ako ne želimo riskirati da se ljudi udalje od europske ideje, onda moramo kreirati jasnu politiku.“ Ni ta izjava nije bila sasvim neprimjerena osim ako izuzmemo činjenicu da je zahtjev za kreiranjem jasne politike poznat svima, još od vremena *res publice* prije dvije i pol tisuće godina kada je bio sastavni dio svakog govora. Ako ništa drugo, Schulz je svojim zahtjevom priznao da briselsku politiku razumiju još samo oni koji je kreiraju. I to ne svi i ne uvijek. „Nerijetko mi kao oni koji djelujemo i na nacionalnoj i na europskoj razini više ne dopiremo do ljudi.“

I lukavi luksemburški premijer, jedan od najiskusnijih europskih političara, Jean-Claude Juncker primijetio je nešto što nitko dosad nije – tamu koja se nadvija nad obzorom. „Ne isključujem da nam prijete opasnost da doživimo socijalnu revoluciju“, trebalo bi, doduše, sanirati proračune država članica Europske unije, ali tako da „mjere štednje ne ugroze rast“. Primjena pravila o štednji zahtijeva „mudrost i zanatsku dovitljivost“. Ono što je htio reći jest da se pravila mogu slobodno interpretirati, zaobilaziti, ako je potrebno i kršiti, samo to treba spretno izvesti.

Njemačka kancelarka Angela Merkel sve je nadmašila svojom jasnoćom, odlučnošću i iskrenošću. Na kraju proljetnog *summita* stala je pred kamere i objasnila: „Prošlog smo ljeta potpisali pakt o rastu, a sada je stvar u tome da taj pakt oživimo... Novac je ovdje i sada mora doći do ljudi kako bi se mladi u Europi zaposlili.“

Doista je iznimno zahtjevan zadatak „oživjeti pakt“ ako je on sam zamišljen tako da oživljava slabu ili nezdravu ekonomiju kako bi se oporavila i ponovno pokrenula. Od toga bi jedino zahtjevnije bilo mumiji udahnuti život. Treba postaviti i pitanje vezano uz katastrofalnu nezaposlenost mladih u Italiji, Grčkoj i Španjolskoj: Zašto je primjena „pakta o rastu“, koji je sklopljen u ljeto 2012., započela tek u proljeće 2013.? Što je to čitavo vrijeme radio novac koji „sada treba doći do ljudi“? Sjedio u kafiću i pio *latte macchiato*? Je li

najprije morao sazrijevati neko vrijeme kao pršut? Ne bi li Angeli Merkel bilo čudno kad od prošlog ljeta ne bi dobila plaću?

Novca u svakom slučaju ne nedostaje. Europska središnja banka prošle je godine bankama u zemljama Europske unije u dva navrata na raspolaganje dala vrlo mnogo novca po ekstremno povoljnim uvjetima, ukupno gotovo bilijun eura (tisuću milijardi) uz rok otplate od tri godine i kamatnu stopu od 1 %. Novine su pisale da je Europska središnja banka preplavila tržište novcem dok su se istodobno mala i srednja poduzeća žalila da je sve teže doći do kredita. Ono što na prvi pogled djeluje proturječno, može se relativno jednostavno objasniti. U jednom stručnom izvješću koje su objavile njemačke novine *Süddeutsche Zeitung* pisalo je da bi rekordna financijska injekcija trebala sprječiti kreditnu krizu. Naime, trenutno si banke međusobno više uopće ne posuđuju novac jer strahuju od rizika u bilancama. Jedan konzultirani analitičar rekao je da će sredstva Europske središnje banke pomoći bankama da „urede svoje bilance“, pitanje je jedino „zašto im treba toliko novca“. Predsjednik Europske središnje banke Mario Draghi objasnio je da će banke same odlučivati o tome što će napraviti s novim sredstvima, no očekuje se da će tim novcem financirati realnu ekonomiju.

Bivši bankar Goldman Sachsa Mario Draghi pravio se kao da je otkrio dugo čuvanu tajnu: banke trebaju financirati realnu ekonomiju, no hoće li to učiniti, odlučit će prema vlastitiom nahodjenju. Ipak je realna ekonomija prepuna realnih rizika. Tvrtke mogu bankrotirati, loše kredite treba otpisati kao gubitke – sve to banci može pokvariti bilancu. Alternativa realnoj ekonomiji naziva se financijska ekonomija. Ako se u realnoj ekonomiji od drveta proizvodi stol, od govedine *tafelšpic* i od marelica rakija, u financijskoj se ekonomiji novac stvara novcem.

U slučaju banaka kojima je Europska središnja banka pritekla u pomoć kreditima u milijardama to znači sljedeće: banke su se našle u situaciji da „urede svoje bilance“; međusobnim posuđivanjem novca rastu i dobit i promet. Pritom je sve samo pitanje knjigovodstva. Postupak funkcionira sve dok je novac u optjecaju između banaka, tj. dok ne dođe u doticaj s realnom ekonomijom.

To se najbolje može objasniti jednom starom židovskom anegdotom:

Schlomo posjeti Moschea i u njegovoj dnevnoj sobi na zidu ugleda sliku koja mu se sviđa. „Kupit ću od tebe sliku“, kaže Schlomo. „Koliko tražiš za nju?“ Dogovore se za 100 rubalja. Nekoliko tjedana poslije Mosche dolazi k Schlomu, vidi sliku obješenu na zidu i kaže: „Želim ju natrag.“ „U redu,“ kaže Schlomo, „ali sada vrijedi više od onoga koliko sam ju ja platio.“ Za 120 rubalja Mosche je dobio natrag svoju sliku. Nakon nekoliko tjedana Schlomo ponovno posjećuje svog prijatelja Moschea. Slika visi u salonu iznad kamina i izgleda sjajno. Schlomo

ju ponovno želi. Ovoga puta Mosche traži 150 rubalja, Schlomo plaća i odmah ju odnosi sa sobom.

I tako to ide, amo-tamo. Dok jednoga dana Schlomo ne dođe k Moscheu i užasnut utvrdi da slike nema. „Mosche, što si učinio sa slikom?“ „Prodao sam ju Rafiju za 200 rubalja.“ – „Kako si samo mogao?“, upita Schlomo očajno. „Sad si uništio naš lijepi posao!“

Tako to međusobno rade i banke, samo što je kolo koje okreću mnogo veće. Ali princip je isti. Promet i dobit generiraju se u jednom zatvorenom sustavu. U stvarnosti se nešto slično događa jedino u svingerskim klubovima: A spava s B, B s C, C s D i tako dalje dok posljednja osoba ponovno ne završi s prvom. Ideja nije nova. Arthur Schnitzler pretočio ju je u kazališni komad *Kolo*.

Njemačke novine *Süddeutsche Zeitung* naslovile su svoje izvješće o milijardama teškom blagoslovu Europske središnje banke pitanjem „Zašto je bankama potreban toliki novac?“ i ilustrirale ga fotografijom hrpe svježe tiskanog novca. Tako dakle podli urednik SZ-a zamišlja financijskopolički veliki prasak – kao palete prepune novca.

U principu se samo tiska novac koji je potreban za optjecaj gotovog novca i čini samo mali dio ukupne količine novca. Novac koji Europska središnja banka dijeli bankama postoji jedino u bilancama. Ne treba ga čak ni tiskati. Europska središnja banka doznauje ga sebi i zatim raspodjeljuje bankama. Pritom je nevažno radi li se o milijardama ili bilijunima. Riječ je o virtualnom novcu kojim se vode virtualni poslovi.

To sve zvuči potpuno ludo, ali dok funkcionira, svi imaju koristi od toga. Kritično je jedino ako se optjecaj na nekom mjestu prekine. Kada je 1974. banka Herstatt u Kölnu bankrotirala jer je trgovac devizama pogriješio u računu, moji su roditelji pojurili u štedionicu u Kölnu i zatražili isplatu uštedevine, prebrojili ju i odmah stavili na štednu knjižicu. Sve je još bilo tu.

Pritom svaki student makroekonomije odmah u prvom semestru uči da novac, za razliku od zlata, uopće ne postoji. To je samo materijalni izraz sporazuma koji se temelji na povjerenju. Stoga se u slučaju krize najprije zamrznu računi, a isplate i doznake blokiraju kao što je to posljednji put bilo na Cipru. Navala na banke (eng. *bank run*) noćna je mora svakog ministra financija. Kada bi svi klijenti u istom trenutku ispraznili svoje račune, sustav bi se srušio. Kao što bi došlo i do prometnog zastoja kada bi svi vozači automobila istodobno pokrenuli svoja vozila. Sve su to općepoznati pojmovi kao rečenice „Kolo sreće se okreće“ i „Bolje biti bogat i zdrav nego siromašan i bolestan“. No one kratko i jasno izražavaju ono za što su gomili stručnjaka potrebne godine kako bi potvrdili neku pretpostavku. Evo jednog aktualnog, posebno šarmantnog primjera:

U SAD-u se trenutno provodi veliko dugoročno istraživanje koje bi trebalo razjasniti postoji li povezanost između pretilosti i seksualne orijentacije, konkretnije: zašto tri od četiri lezbijke imaju prekomjernu tjelesnu masu, odnosno zašto su pretile? Studiju financira američki Nacionalni institut za zdravlje, stoji sveukupno 1,5 milijuna dolara i trebala bi biti dovršena 2016.

Na takvu ideju mogu doći samo znanstvenici koji ne primjećuju očite stvari. Moguće je da su tri od četiri lezbijke pretile. No to nije zbog toga što su lezbijke prirodno sklone pretilosti, već zbog toga što se pretile žene odlučuju živjeti kao lezbijke jer su većini muškaraca privlačnije žene prosječne tjelesne mase od onih koje imaju 100 ili više kilograma.

Međutim: takva spoznaja jest sve samo ne politički korektna. Nećete za nju dobiti nikakva sredstva za istraživanje, a neće se dojmiti čak ni gledatelja RTL-a koji svoj pogled na svijet oblikuju prema seriji *Zabranjena ljubav*. I što su okolnosti „složnije“, to je veće iskušenje da se sva pravila logike bace preko palube kako se posada ne bi pobunila. Na početku ciparske krize i neposredno nakon odluke ministara financija eurozone da vlasnike računa u ciparskim bankama uključe u akciju spašavanja, to znači da im oduzmu dio vlasništva, njemački ministar financija u večernjem je dnevniku 16. ožujka suočen sa sljedećim pitanjem:

„Oduzeti štedišama dio novca – dosad neviđena mjera u rješavanju krize. Hoće li to oslabiti povjerenje u eurozonu?“

Schäuble je odgovorio:

„Ne, baš naprotiv, vjerujem, kao što smo to vidjeli i u protekle dvije godine, da je Europa u stanju čak i na pravilan način donositi nužne odluke. To će trajno osnažiti povjerenje.“

Da je Schäuble rekao da je nuklearna katastrofa u Fukushimi trajno osnažila povjerenje u nuklearnu energiju, polovica Njemačke zanijemila bi od užasa, a druga polovica zahtijevala bi da ministar smjesta podnese ostavku. No, kada se radi o novcu, zabava ne prestaje, štoviše, tek počinje. I dok su se pred bankomatima na Cipru stvarali dugački redovi, njemačka kancelarka tek je usput na CDU-ovom sastanku predstavnika saveznih zemalja u Grimmenu u saveznoj državi Mecklenburg-Vorpommern, objasnila da se situacija razvija u pravom smjeru te da se i pacijent oporavlja. „To će dijelom obuhvatiti i odgovorne, a ne samo porezne obveznike drugih zemalja. Mislim da je ispravno što smo poduzeli taj korak. I mislim da je to dobar korak koji će nam zasigurno olakšati da se usuglasimo oko pomoći za Cipar.“

To su, naravno, bile puste želje. I Merkel i Schäuble znali su da su vreću za smeće nazvali dizajnerskom torbom. Samo 24 sata poslije situacija je izgledala sasvim drugačije. Europski ministri financija napravili su račun bez krčmara, ciparski parlament odbio je dati suglasnost za „plan spašavanja“.

Polako je svanulo i njemačkom štediši da su njegovi uložci sigurni samo dok europski ministri financija ne smisle nešto drugo i ne odluče i njega uključiti u spašavanje banaka. Njemački ministar financija vodio se tada logikom da je napad najbolja obrana. U intervjuu za njemačke novine *Welt am Sonntag* 24. ožujka postavljeno mu je sljedeće pitanje: „Jesu li štedni uložci sigurni u svim ostalim državama članicama Europske unije?“ On je odgovorio:

„Štedni uložci u Njemačkoj, ali i u ostalim europskim zemljama sigurni su zato što je nerealna predodžba da će bilo koja europska zemlja postati nelikvidna. U njemačkim bankama postoje sustavi osiguranja za slučaj da se banka nađe u krizi. No vjerojatnost da se to dogodi je mala. A još je manja vjerojatnost da se ti sustavi osiguranja nađu u problemima. Tada bi uskočio državni proračun.“

Bingo! Još nijedna zemlja nije postala nelikvidna, čak ni Grčka zato što se kreditima u milijardama iz blagajne Europske unije garantirala likvidnost. Bez tih bi kredita zemlja neizbježno bankrotirala. Još se nijedna banka nije „našla u krizi“, čak ni Hypo Real Estate koju se od propasti moglo spasiti jedino garancijama i odobrenjima kredita većih od 100 milijardi eura. Kao i Commerzbank koja je još uvijek dijelom u državnom vlasništvu zato što bi inače također odavno bankrotirala. No dođe li ipak do financijskopolitičkog kraha, „uskočit će državni proračun“.

Samo je sjećanje na Uwea Barschela i Norberta Blüma zadržalo Schäublea da ne kaže odlučujuću rečenicu: „Štedni uložci su sigurni. Časna riječ.“

Ministar financija, koji najozbiljnije objašnjava da će se u slučaju bankrota banaka, odnosno države štedište obešteti iz državnog proračuna, ili ne zna što govori ili misli da je narod toliko glup da će nasjesti na njegovu priču. Državni proračun za 2013. godinu iznosio je 302 milijarde eura. Uštedevine građana – 628 milijardi eura – dakle, više nego dvostruko. Čak i kada bi to tehnički bilo izvedivo, savezna vlada ne bi bila u mogućnosti obešteti štedište iz državnog proračuna, čak ni kada bi prestala izdavati sredstva za radna mjesta i socijalu, obranu, gospodarstvo, obitelji, zdravstvo, vanjske kulturne poslove i razvojnu pomoć.

Osim ako Europska središnja banka doista ne pokrene stroj za tiskanje novca da se svakom štediši isplati njegov novac.

Tko je na računu imao 100 000 eura, dobio bi onda taj iznos na ruke i mogao bi za taj novac pojesti dobar ručak ili kupiti DVD s filmom *Zameo ih vjetar*.

Dobro da smo razgovarali o tome!

3. Dajte i dat će vam se

Zamislite, molim Vas, da Vas nazove Vaš liječnik kako bi Vas obavijestio o nalazu posljednjeg rutinskog pregleda. „Preostaje Vam dobrih milijun minuta. Ako pripazite, moglo bi biti i nešto više, a ako nastavite po starom, bit će manje.“

Ne zvuči loše, mislite si, uzimate olovku i komadić papira i počinjete računati. Jedan sat ima 60 minuta. Jedan dan ima 24 sata, to je 1440 minuta. Milijun podijeljeno s 1440, to je – k vragu – 694 dana – niti dvije godine! I odjednom Vam je jasno što Vam je liječnik na lijep način htio reći: nećete još dugo živjeti.

U očaju zovete liječnika. U stvari samo kako biste mu rekli da ste se pomirili sa sudbinom. „Pa što Vam je?“ govori vam liječnik. „Još ćete moći ići na odmor na Mars, Lufthansinim *shuttleom*, i tamo i natrag, *all inclusive* za nekoliko tisuća eura – ako će euro tada još postojati!“

Ispostavlja se da je Vaš liječnik rekao milijun minuta, a mislio je milijardu, čovjek se lako zabuni kad su u pitanju veliki brojevi, a milijun od milijarde razlikuju samo tri nule.

Milijardu minuta – to je 694 000 dana, odnosno 1900 godina, dakle, otprilike vrijeme koje je prošlo od izuma papira u Kini do početka 2. stoljeća. Čitava vječnost.

Sasvim ste usput, takoreći kroz igru, shvatili razliku između milijuna i milijarde. Milijun maraka bilo je mnogo novca, danas je to točno 500 000 eura, za to možete dobiti trosobni stan u Schwabingu ili četiri do šest Porschea Panamera, ovisno o opremi.

Proteklih smo godina izgubili smisao za brojeve. Kada je Hilmar Kopper, tadašnji glasnogovornik uprave Deutsche Bank, 1994. govorio o „sitnici“, mislio je na 50 milijuna njemačkih maraka koje je građevinski poduzetnik Jürgen Schneider dugovao svojim majstorima. Javnost je bila bijesna, Kopper je jednom rečenicom prokockao svoj ugled. Kada je krajem 1999. godine njemačko građevinsko poduzeće Phillip Holzmann AG, koje posluje na svjetskoj razini, zapošljava 43 000 ljudi i ostvaruje promet veći od 13 milijardi maraka, moralo prijaviti insolventnost jer su se pojavila dotad nepoznata stara dugovanja, njemački kancelar Gerhard Schröder osobno se umiješao kako bi spasio poduzeće i radna mjesta. Konzorcij banaka dao je na raspolaganje kredit od milijardu maraka, država je preuzela jamstvo za 250 milijuna. Time je konačna insolventnost odgođena barem za dvije godine, do početka 2002.

To su bila vremena! Danas kancelarka zbog pola milijarde eura ne bi prekinula čak ni godišnji odmor. San joj ne kvari ni činjenica da država, savezne zemlje i općine duguju više

od dva bilijuna eura – to je dvojka s dvanaest nula, odnosno dva milijuna milijuna. Ipak si jedna gospodarski snažna zemlja poput Njemačke može priuštiti da stare dugove refinancira novima.

Godine 2013. ukupni planirani državni izdatci iznosili su 302 milijarde eura. Od toga je 11 %, dakle nešto više od 33 milijarde, bilo namijenjeno za Saveznu upravu za upravljanje javnim dugom, otplaćivanje duga i kamate podignutih kredita. Za ministra obrane bio je predviđen proračun od također 11 %.

Zamislimo da država, savezne zemlje i općine od ovog trenutka više ne uzimaju nove kredite te otplaćuju svoje stare dugove. Koliko bi trajalo da se riješe svih dugova?

Previše je toga što utječe na odgovor na to pitanje a da bi se moglo pouzdano odgovoriti. Radi li se o fiksnim ili promjenjivim kamatama, koliko iznosi rata otplate, kako se razvija inflacija i tako dalje. Pretpostavimo da bi država, savezne zemlje i općine svake godine otplatile 1 % svojih dugova, dodajući tome i kamate – poput vlasnika kuće koji je u banci podigao kredit.

Uz kamatnu stopu od 1 % dužnici bi vjerovnicima tijekom sto godina plaćali 32 milijarde eura godišnje, uz stopu od 3 % plaćali bi 63 milijarde eura godišnje, a uz kamatnu stopu od 5 % više od 100 milijardi – svaki put uz pretpostavku da se u međuvremenu ništa ne dogodi – ni rat, ni prirodna katastrofa, ni da Njemačka ne izgubi na svjetskom nogometnom prvenstvu.

Kada bi, dakle, uspjele ne uzimati nove kredite, što je vrlo malo vjerojatno, tijekom tri do četiri generacije država, savezne zemlje i općine oslobodile bi se dugova koje su gomilale proteklih desetljeća kako bi financirale sve ambiciozne projekte koje nisu mogle financirati iz redovnih prihoda. Mnoga gradska kazališta i orkestre, subvencije za rudarstvo i solarno gospodarstvo, doplatak za djecu, doplatak za roditeljski dopust, naknadu za prijevoz i stambene poticaje, mjere poticanja zapošljavanja, kvalificiranje nezaposlenih, klimatska istraživanja, izgradnju vjetroelektrana, razvoj električnih automobila i premije za vlasnike kuća i štagljeva koji su otkrili da imaju koristi od šarmantnih fotonaponskih sustava.

Ovaj scenarij hipotetski je iz dva razloga. Kao prvo, značio bi kraj socijalne države i države subvencija, a kao drugo, zanemaruje važnu stavku u troškovima čiju dimenziju nitko ne može procijeniti: koliko stoji funkcioniranje projekta „Europa“?

Proračun Europske unije za razdoblje od 2014. do 2020. iznosi bilijun eura, milijun milijuna. Proračun treba zamisliti kao jedan veliki lonac u koji svi nešto uplaćuju i iz kojeg svi nešto dobivaju. Jedni više, drugi manje. Neke financijski snažne zemlje, poput Njemačke, uplaćuju više nego dobivaju, a većina zemalja dobiva više nego uplaćuje. Kako to i biva kada treba *razDIJELITI*.

Da se razumijemo, nemam ništa protiv solidarnosti, poštenja i socijalnog dobročinstva. Plaćam poreze i očekujem da se taj novac smisleno iskoristi: da se vodi briga o mojoj sigurnosti, da funkcioniraju infrastruktura, uprava, pravosuđe itd. Da, ako je potrebno, na teren izađe vojska kako bi spriječila genocid. Da se nekome, tko je po prirodi u nepovoljnom položaju ili ga je snašla teška sudbina, pomogne kako bi mogao dostojanstveno živjeti ili se oporaviti. Jasno mi je da se to ponekad zloupotrebljava pa slegnem ramenima. Radije ću onda dati novac za nekog prepredenog grčkog pastira nego za nekog neonacista iz Brandenburga koji živi od naknade za nezaposlene. Samo ne želim da se za to u moje ime konstantno podižu krediti za koje još moram i jamčiti a da me to nitko nije pitao.

Ideja koja stoji iza tog načela *razDIJELITI* u Europskoj uniji može se usporediti s fiskalnim izravnanim saveznih zemalja u Njemačkoj – tri savezne zemlje (Bavarska, Baden-Württemberg i Hessen) svojim viškovima sufinanciraju proračune ostalih trinaest zemalja. U oba slučaja vrijedi: onaj tko organizira preraspodjelu novca, mora paziti na to da ga korisnici smisleno upotrebljavaju. No, neka se oni, koji tim subvencijama financiraju samo izborne darove za klijentelu, ne čude ako se u nekom trenutku naljute oni koji plaćaju takva dobročinstva – poput, primjerice, kulturne reprezentacije (Berlin), rane dobi za odlazak u mirovinu (Francuska) ili vrlo niskih poreza (Cipar, Malta).

Europska unija nije komercijalno poduzeće. Ona je aparat koji jednom rukom uzima, a drugom daje. Dakle, djeluje u potpunosti poput neke države. Poput svakog posrednika ili preprodavača ubire pristojbu za takvu uslugu: 6 % njenog godišnjeg proračuna odlazi na osoblje, upravu i održavanje zgrada. Uz proračun od otprilike bilijun eura, to je gotovo 60 milijardi eura. A prvi koji profitiraju od takvog „posredništva“ su zaposlenici Europske unije sa svojim dobro plaćenim poslovima, otpornima na krizu.

A koliko je ljudi zaposleno u Europskoj uniji, ovisi o tome koga pitate. U svakom slučaju, u Bruxellesu se uvijek čuje da Europska unija zapošljava onoliko ljudi koliko i grad Köln u svojoj upravi. A to doista nije mnogo ako se uzme u obzir da u Kölnu živi nešto više od milijun ljudi, a u Europskoj uniji 500 milijuna. – Doista? Ili kako se u Kölnu kaže: Za stvarno?

Ako je vjerovati statističkom godišnjaku grada Kölna, u gradu s poznatom katedralom 2011. bilo je 16 290 stalno zaposlenih te 2230 pripravnika, honorarnih zaposlenika itd. Sveukupno 18 520 ljudi. Tko je neko vrijeme živio u Kölnu i susreo se s tamošnjim nepotizmom (njem. *Filz*), taj zna da te brojke ne treba uzimati zdravo za gotovo te da je vjerojatno manje zaposlenih nego što to brojke pokazuju. Naime, „zaposlen“ u Kölnu ne znači automatski „onaj koji radi“. I onaj koji u Kölnu prijepodne sjedi u jednoj od mnogih pivnica i

filozofira o životu također je „zaposlen“. I to vrlo vjerojatno u gradskoj upravi. U Kölnu, osim toga, vlada snažan osjećaj solidarnosti. Ako netko ima dobar posao, svim silama se trudi da njegov brat, šogor, nećak, najbolji prijatelj kojeg je upoznao prošli tjedan na pivu za šankom također dobije dobar posao. „Dajte i dat će vam se“, kaže stanovnik Kölna i doista tako misli. Dajte i dat će vam se.

Grad Köln „zapošljava“, dakle, oko 18 500 ljudi. To je u najboljem slučaju deset do dvanaest tisuća ljudi koji se bave nekom smislenom i važnom djelatnošću: komunalni radnici, medicinske sestre, radnici na čišćenju kanalizacije, vozači tramvaja, njegovatelji u domovima za starije i nemoćne, odgajatelji u vrtiću i grobari.

Sve su to zanimanja koja se ne pojavljuju u katalogu radnih mjesta Europske unije koja zapošljava oko 50 000 ljudi. Ondje su prije svega potrebni ekonomisti, statističari, prevoditelji, mrežni administratori, knjigovođe, pravnici, savjetnici za odnose s javnošću, računalni stručnjaci i ona vrsta svemogućih radnika koje nazivaju „političarima“. Poput, primjerice, Edmunda Stoibera kojega je Europska unija povukla u Bruxelles kako bi razradio prijedloge za smanjenje birokracije nakon što je morao dati ostavku na mjestu predsjednika bavarske savezne vlade. Toliko to uspješno radi da su mu dosad već jednom produžili ugovor. Za smanjenje birokracije potrebno je, naime, jednako onoliko vremena koliko i za njeno stvaranje. Ako ne i više.

Već se mnogo pisalo o apsurdnom ulaganju napora u Bruxellesu. Ako nekoga detaljnije zanima, mogu mu samo preporučiti knjigu Hansa Magnusa Enzensbergera *Nježni monstrum Bruxelles*. Radi se o *lišavanju Europe suverenosti*. Pri čemu su „nježni“ i „suverenost“ vrlo elegantne parafraze za operativni sustav koji je sam sebe ovlastio da restrukturira Europu odozgo prema dolje.

Plaćanje u njemačkim službama i o djelatnostima u Njemačkoj u usporedbi s plaćanjem djelatnosti u Europskoj uniji (brutoiznosi)

služba, tj. djelatnost u Njemačkoj ¹	mjesečna brutoplaća u eurima	djelatnost u upravi Europske unije ³	mjesečna brutoplaća u eurima
		predsjednik Europske komisije	29 154
		visoki predstavnik Unije za vanjske poslove i sigurnosnu politiku	27 464
		član Europske komisije	23 767
predsjednik Savezne Republike Njemačke	18 083	glavni direktor (5 godina u službi)	22 406
savezni kancelar	16 275	direktor (7 godina u službi)	18 173
savezni ministar	13 039	načelnik odjela (3 godine u službi)	13 450
državni tajnik	12 360	osobni asistent (5 godina u službi)	12 444
zastupnik u njemačkom parlamentu ²	7 960	prevoditelj (5 godina u službi)	7 875
liječnik specijalist (9 godina u službi)	6 090	niži financijski službenik (3 godine u službi)	6 080
pročelnik odsjeka fakulteta	5 797	niži dokumentarist (3 godine u službi)	5 458
liječnik u mjesnoj bolnici (4 godine u službi)	4 487	službenik za arhiviranje (3 godine u službi)	4 425
znanstveni suradnik na fakultetu koji ima doktorat (2 godine u službi)	3 833	parlamentarni podvornik (3 godine u službi)	3 815 (bez doplatka za život u inozemstvu) ⁴

1) Političke službe: osnovna plaća bez naknade izdataka. Savezni kancelar i savezni ministar:

osnovna plaća bez naknada zastupnika

2) Naknade zastupnika bez paušala za troškove

3) Članovi Europske komisije: osnovna plaća plus 15 % doplatka za život u inozemstvu,

bez naknade izdataka; službenici Europske unije: osnovna plaća plus 16 % doplatka za život u inozemstvu, bračno stanje: u braku, jedno dijete predškolske dobi

4) S doplatkom za život u inozemstvu: 4 425 eura

Izvori: WELT Online, 3. veljače 2013.,

<https://www.welt.de/wirtschaft/article113330591/4365-EU-Beamte-verdienen-mehr-als-die-Kanzlerin.html>; www.oeffentlicher-dienst.info;

Europska komisija (ec.europa.eu); vlastiti izračuni

Navedeni iznosi mjesečnih plaća okvirnog su karaktera, no jasno odražavaju tendenciju. Svrstavanje prema platnim stupnjevima uprave Europske unije ovisi o individualnim kvalifikacijama i može varirati za slične djelatnosti. Ovi izračuni nisu konačni te je moguće i drugačije svrstavanje. Primjerice, podvornik koji je tri godine u službi može zaraditi 4 146 eura (bez doplatka za život u inozemstvu!) ako ga se svrsta u 3., a ne 2. platni stupanj.

Generalni direktori najviše su rangirani službenici Europske unije te su izravno podređeni članu Komisije. U njihovoj su nadležnosti uprave koje u pravilu vode tri do sedam odjela u kojima u prosjeku radi ukupno 100 zaposlenika. „Najvažniji zadatak“ načelnika odjela jest „postavljanje i aktualiziranje ciljeva za rad njihovih zaposlenika u okviru strateškog planiranja Generalne uprave kao i postavljanje ciljeva za njihov odjel te nadziranje i vrednovanje njihove provedbe.“

(Izvor: Europska komisija, ec.europa.eu)

Europski namjesnici više su od tehnokrata koji od apstraktne ideje žele načiniti političku stvarnost. Oni tvore novo europsko plemstvo koje se organiziralo i van granica svojih matičnih zemalja, kako i priliči plemićkoj maniri. Od Portugala do Poljske, od Finske do Malte. Rade na velikom dvoru i sami uzdržavaju male dvorske države.

Uzmimo, na primjer, Martina Schulza, predsjednika Europskog parlamenta, srdačnog stanovnika Porajnja, čija otvorenost obara s nogu kada kaže da bi se Europskoj uniji, kada bi bila država, odbio zahtjev za pristupanjem Europskoj uniji – jer joj nedostaje demokratske legitimacije.

Schulz predsjeda parlamentom koji je sličniji Vrhovnom sovjetu u bivšem Sovjetskom Savezu nego općinskom vijeću Kreuzberg-Friedrichshaina u Berlinu. Europski parlament jedini je parlament u tzv. „slobodnom svijetu“ koji nema pravo predlagati zakone. Njegov je zadatak da blagoslovi odluke Europske komisije koja ima izvršnu i zakonodavnu vlast, što se kosi s principom diobe vlasti, jednim od stupova svakog demokratskog ustroja.

Ponovimo još jednom polako da zapišete: isti ljudi, koji u svakoj priličnoj i nepriličnoj situaciji zazivaju „europski identitet“, „zajednički kanon vrijednost“ itd., pozivajući se pritom na europska postignuća kao što su demokracija i dioba vlasti, stvorili su politički sustav koji se izruguje upravo tim vrijednostima.

Ne odlučuje, dakle, 754 zastupnika Europskog parlamenta, već 27 europskih povjernika iz jednako toliko zemalja. Odnosno njih 28 nakon što je Hrvatska u srpnju 2013. ušla u EU.

Sve se odvija prema principu *Jedna država, jedan glas* (eng. *One state, one vote.*). U usporedbi s bilo kojim pravim parlamentom u Europskom parlamentu ne postoji klub zastupnika vladajuće stranke ni oporba. Onaj tko je već jednom doživio glasanje, zna što znači izraz *farsa*. Iz minute u minutu odlučuje se o smjernicama Europske komisije pri čemu izvjestitelji, tj. glasnogovornici klubova zastupnika daju znak rukom: palac gore znači *da*, palac dolje znači *ne*. I tako zastupnici glasaju. U svakom studentskom predstavništvu više je demokracije.

Prije nego je postao europski političar, Martin Schulz bavio se lokalnom politikom. Izučeni prodavač knjiga s devetnaest se godina priključio mladeži SPD-a, godine 1984. izabran je kao član SPD-a u gradsko vijeće grada Würselena pokraj Aachena, a samo tri godine poslije, s točno 31 godinom, i za gradonačelnika te općine – bila je to strelovita karijera, i to ne samo za prilike Schulzova rodnoga kraja.

Godine 1994. Schulz se uspješno kandidirao za zastupnika u Europskom parlamentu. Tek je 1998. napustio mjesto gradonačelnika Würselena kako bi se u potpunosti mogao posvetiti europskoj politici. Ovaj počasni doktor Tehničkog sveučilišta u Kalinjingradu široj je javnosti

postao poznat u ljeto 2003. kada je između njega i talijanskog premijera Berlusconija došlo do skandala na sjednici Europskog parlamenta. Berlusconi je njemačkom socijaldemokratu preporučio da se prijavi za ulogu kapoa u talijanskoj filmskoj produkciji. Berlusconi je poslije tvrdio da je time samo htio aludirati na istoimenog i dobrodušnog čuvara ratnih zarobljenika u televizijskoj seriji *Hoganovi heroji*.

Što god da je razjareni vitez htio ili mislio, učinio je veliku uslugu socijaldemokratu iz Eifela. Schulz je od nepoznatog proizvoda preko noći postao zaštitni znak za pristojnost i građansku hrabrost. To pritom nije bio samo sraz dvojice alfa-mužjaka na velikoj pozornici, već sukob civilizacija – hladnog sjevera i vrućeg juga – uvertira u konflikte do kojih će doći godinama poslije tijekom krize eura.

U međuvremenu je Schulz – jedini zastupnik u Europskom parlamentu koji nema pravo glasa – postao glavno lice Europske unije. Češće se pojavljuje u njemačkim medijima nego predsjednik Komisije Barroso i predsjednik Europskog vijeća Van Rompuy. Svakodnevno se izjašnjava o aktualnim pitanjima, daje intervju i putuje Njemačkom kako bi lobirao za Europu.

Kao, primjerice, na skupu izaslanika sindikata IG-Metall Köln-Leverkusen na kojem je održao „gorljivi i očaravajući govor“ u čijim se „stankama moglo čuti kako pribadača pada na pod“ jer su mu „argumenti bili razumljivi“ – stajalo je na naslovnici njegove internetske stranice. Među razumljivim argumentima našla se i jedna mračna prognoza: „Schulz je nedvosmisleno objasnio da će, uz rastući broj svjetskog stanovništva, ljudi u Europi u budućnosti imati izgleda da ih se u globalnom selu primijeti samo ako se ujedine. Godine 2040. na Zemlji će živjeti oko osam milijardi ljudi, od toga četiri posto u Europi. Broj stanovnika Njemačke, koji će se dotada smanjiti na 76 milijuna, činit će samo jedan posto svjetskog stanovništva.“

Jedno je zajedničko demografskim prognozama i klimatskim promjenama: prije svega služe tome da utjeraju strah u kosti onima koji o njima slušaju. Osam milijardi ljudi! Od toga samo 76 milijuna Nijemaca! Čak niti jedan posto! A od toga će vjerojatno više od polovice biti Nijemci po aneksiji s migracijskom pozadinom! Tko će onda još kupovati proizvode metaloprerađivačke industrije?

Sagledamo li stvari hladne glave, ovakav bi razvoj događaja bio u potpunosti poželjan. Napokon bismo ponovno mogli parkirati točno ispred robne kuće *KaDeWe* i ne bismo pola godine morali čekati termin za preventivni pregled za otkrivanje raka crijeva.

Međutim: ničega, ali doista ničega se Nijemci ne boje više od toga da ih se u „globalnom selu zvanom svijet“ više ne primjećuje. Izuzmimo na trenutak strah od globalnog zatopljenja,

nuklearne energije, ptičje gripe, dioksina u bioajima, frakturiranja, konjetine u konzervama i Peera Steinbrücka. Što bi onda trebali reći Islandđani, Estonci i Crnogorci čiji će udio u svjetskom stanovništvu 2040. godine iznositi tek nekoliko promila? A da ne govorimo o Lužičkim Srbima i Retoromanima u Graubündenu. Postoji opasnost da od naroda bez prostora nastane prostor bez naroda.

Ali kada bi doista bilo tako, onda Schulz nije trebao zastrašivati izaslanike sindikata IG-Metall Köln-Leverkusen, već poduzeti nešto protiv prijetećeg smanjenja broja stanovnika i, kako bi rekao nobelovac Grass – posljednjom kapi tinte – krenuti u akciju. Imao bi dovoljno vremena, u svakom bi se slučaju morao odreći pisanja televizijskih recenzija za njemačke novine *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, kao što je to bila ona o filmskoj trilogiji *Unsere Mütter, unsere Väter* TV kuće ARD. U njoj navodi da „Auschwitz označava dno ljudske civilizacije“ te „koliko je ljepota civilizacije prividna“ zbog čega se on, Martin Schulz, „toliko žestoko bori za europski rad na ujedinjenju“. Mnogo toga, naime, visi o koncu: „Na početku 21. stoljeća riskiramo da ponovimo pogreške iz ranih godina 20. stoljeća.“

Drugim riječima: posrne li Europa, ponovno će oživjeti „demoni prošlosti“. Kaže Schulz, a u dvorani u kojoj se nalaze izaslanici sindikata IG-Metall Köln-Leverkusen nastao je takav tajac da bi se moglo čuti pribadaču kako pada na pod. Da, to je razumljiv argument: ako ne želimo riskirati propast civilizacije te ako ne želimo ponovno doseći „dno ljudske civilizacije“, onda se moramo boriti za „europski rad na ujedinjenju“. Europa ili Auschwitz.

Mislim da je pravi trenutak da se predsjedniku Europskog parlamenta, Martinu Schulzu, skrene pozornost na to da se u „Europi već jednom radilo na ujedinjenju“, a sve je završilo općim kaosom. Ne samo da je lakomisleno spominjati „demone prošlosti“ i reći da je zbog njih nužno sadašnje europsko ujedinjenje, već je i riskantno jer se time provocira pitanje tko bi u toj ujedinjenjoj, odnosno sjedinjenoj Europi trebao odlučivati. Djeca jučerašnjih vitezova pljačkaša izigravaju samartinace današnjice.

Ne želim reći da je Schulz loše mislio, zasigurno ima dobre namjere. Ali kada se njemački političar više ničega ne može sjetiti, onda će se sigurno sjetiti Auschwitza pa makar samo kako bi se osrednju TV produkciju, u kojoj su počinitelji prikazani kao žrtve, pohvalilo za doprinos pronalasku povijesne istine.

U pravilnicima piše da „predsjednik Europskog parlamenta zastupa Parlament prema van te prema ostalim organima i institucijama Europske unije“, pritom mu pomaže ni manje ni više nego „14 potpredsjednika“. Njegov „ured“ čini 38 zaposlenih, predstojnik ureda te zamjenik predstojnika ureda, a svaki od njih raspolaže s osam asistenata i savjetnika. Nadodajmo i pet savjetnika i asistenata koji su zaduženi za protokol i predsjednikov raspored,

pet asistenata i savjetnika u Odjelu za unutarnje poslove te šest u Odjelu za vanjske poslove. U Odjelu za medije i komunikaciju osam savjetnika i asistenata zaduženo je za suradnju s novinarima, vode naslovnicu predsjednikove internetske stranice, bave se njegovom aktivnošću na Twitteru i Facebooku; spomenimo, konačno, i dvojicu sluga, tj. meštra ceremonije, ovisno o tome kako s engleskog prevedemo izraz *usher*, predsjednikovog vozača te pomoćnika u uredskim poslovima, što god to značilo. Kao što sam rekao, sveukupno 38 zaposlenika i suradnika koji sa šefom putuju od Bruxellesa do Strasbourga, ovisno o tome gdje Parlament u određenom trenutku zasjeda. Potrebno je dobro opravdanje za takve troškove pri čemu je odnos između *inputa* i *outputa* apsurdan. Nije ni čudno da se odmah moraju spominjati Auschwitz, rat i mir te budućnost čovječanstva.

Tridesetosmeročlana svita predsjednika Europskog parlamenta tek je neznatno manja od četrdesetčetveročlanog vijeća grada Würselena u kojem je Martin Schulz započeo svoju političku karijeru. Gradu je u nasljedstvo ostavio akvapark *Aquanu* čiji troškovi održavanja znatno opterećuju gradsku blagajnu. Logičan nastavak općinskog akvaparka jest adrenalinski park Europa. Samo što je veći, skuplji i ima više dobro plaćenih radnih mjesta.

Kako se ono kaže u Porajnju? Dajte i dat će vam se.

Njemački izvornik

Deutscher Ausgangstext

Lieber Leser, liebe Leserin!

Beim Schreiben dieses Buches habe ich mich, wie immer, nur aus öffentlichen, allgemein zugänglichen Quellen bedient. Ich halte nichts von »vertraulichen Informationen«, die einem bei »Hintergrundgesprächen« zugerannt werden. Alles, was man dabei erfährt, steht sowieso in der Zeitung. Dazu kamen Beobachtungen, die ich »vor Ort« sammeln konnte, als ich mit meinem Freund Hamed Abdel-Samad für die TV-Serie »Entweder Broder« in europäischen Ländern unterwegs war: von Brüssel bis Krakau und von Island bis Kalabrien.

Eine Reihe europäischer »Scurrilitäten« war mir natürlich schon länger bekannt; die Normierung der Gurkenkrümmung zum Beispiel oder der Unsinn, dass die EU gleichzeitig Kampagnen gegen das Rauchen finanziert und den Anbau von Tabak fördert; dass der eine Kommissar über die Gefahren des Zuckerkonsums »aufklärt« und der andere Kommissar die Zuckerrübenbauern subventioniert.

Was für ein gigantisches Wahngebilde die praktische Umsetzung der »europäischen Idee« aber tatsächlich hervorgebracht hat, ist mir erst bewusst geworden, als ich den Text abgeschlossen hatte. Das Buch ist eine Art »work in progress«, die ich wie eine Loseblattsammlung fortsetzen könnte. Es sind nicht die einzelnen Absurditäten, die das

Ganze diskreditieren, es ist die Summe der zahllosen Interventionen in unser Leben und es sind die Begründungen, mit denen sie uns präsentiert werden, wobei das Adjektiv »alternativlos« nur die Spitze der Unsinn-Pyramide markiert. Nehmen Sie deshalb die Beispiele, die Sie in diesem Buch finden werden, »pars pro toto«. Und weil jeden Tag neue Ungeheuerlichkeiten hinzukommen, die immer den gleichen Mustern und Strukturen folgen, spielt die Aktualität nur eine untergeordnete Rolle.

Sollten Sie den Eindruck haben, das politische Spitzenpersonal in diesem Land zeige doch gerade im Moment eine gewisse Einsicht – kein weiterer Schuldenerlass, Spardiktat für die »Südländer« – oder gar demonstrative Skepsis – keine Teilnahme an der Feier anlässlich der Aufnahme Kroatiens in die EU –, so bedenken Sie: Der nächste Wahltag steht schon vor der Tür! Und nichts fürchtet die Nomenklatura mehr als eine ehrliche Diskussion darüber, was sie mit der »europäischen Idee« angerichtet hat. Also müssen wir sie dazu zwingen, im Wissen, dass der wirkliche Europäer ein kritischer Europäer ist. »Europakritiker« und »Europaskeptiker« sind inzwischen negativ besetzte Begriffe, wie »Nestbeschmutzer« und »Kritikaster«. Aber Kritik und Skepsis sind die Waffen des Bürgers. Nur ein Untertan lässt sich widerspruchslos herumkommandieren.

In diesem Sinne: Ran an die Buletten!

Lesen und teilen Sie weitere Fundstücke und Debattenbeiträge zum Thema »Die letzten Tage Europas« mit mir auf www.achgut.com.

1. Wie ich Europa für mich entdeckte

Ich muss zugeben, dass mir »Europa« lange egal war. Es gibt einige Dinge, die ich als selbstverständlich nehme. Dass ich ein Mann bin, dass ich einen deutschen Pass habe, dass ich ein Europäer bin, dass ich in einem Rechtsstaat lebe, dass ich genug zu essen und zu trinken habe. Ich muss mich für nichts entschuldigen, ich brauche für nichts dankbar zu sein.

Ich glaube weder an Gott noch an die Klimakatastrophe, ich sammle Schneekugeln und Kühlschranksmagneten, ich leiste meinen Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt, zahle meine Steuern, halte an der roten Ampel und fühle mich überall dort wohl, wo ich in Ruhe gelassen werde. Zu sagen: »Ich bin ein Europäer«, fände ich so albern wie: »Ich dusche täglich«. Selbstverständlichkeiten, die in den Rang des Besonderen erhoben werden, sind peinlich. Ich wurde in Kattowitz geboren, und das liegt weder in Amerika noch in Afrika, Australien oder Asien, sondern mitten in Europa. Mir wäre schon geholfen, wenn es nicht in Polen, sondern in der Toskana liegen würde.

Ich habe noch nie an einer Europawahl teilgenommen, ich weiß nicht einmal, wer mich im Europäischen Parlament vertritt. Europapolitik war für mich einerseits der Sandkasten, in dem sich diejenigen tummeln, die nicht einmal in Gummersbach oder Radebeul ein Amt abbekommen hat-

ten, andererseits die Auffangstation für Politiker wie Cem Özdemir, Angelika Beer, Sahra Wagenknecht und Günther Oettinger, die sich mit ihrer Basis überworfen hatten und mit einem Job abgefunden werden oder eine Warteschleife drehen mussten, bis über irgendeinen Skandal Gras gewachsen war.

Irgendwann konnte man von Köln nach Amsterdam oder Paris fahren, ohne an der Grenze aufgehalten zu werden. Das hat mir gut gefallen. Ich war auch sehr für den Euro, nicht wegen seiner integrativen Kraft, sondern weil ich es praktisch fand, in Dinkelsbühl, St. Pölten, Alkmaar, Montebelluna und Deauville mit derselben Währung bezahlen zu können. Ich gebe zu, ich habe mir über den Preis, den diese Bequemlichkeit fordert, keine Gedanken gemacht. Die da in Brüssel würden schon wissen, was sie tun. Auch wenn eine Pizza bei meinem Italiener in der Bleibtreustraße vor der Umstellung sechs Mark gekostet hat und danach sechs Euro, also das Doppelte.

Und wenn sich jemand über die Brüsseler Bürokratie moierte, über die Regelung zur Krümmung der Salatgurke, so habe ich das als vernachlässigbare Schrulle abgetan. Denn, so glaubte ich, mit mir hat das alles gar nichts zu tun.

Mein Moment der Erleuchtung kam Anfang August 2012, als ich beim Zappen in eine Sendung des ZDF mit dem Titel »Giftiges Licht« geriet, eine 30-Minuten-Dokumentation über die Entstehungsgeschichte der Energiesparlampe, die auf Beschluss der Europäischen Kommission zum 1. September 2012 die konventionelle Glühbirne ersetzen sollte. Wohlgermerkt, es war keine Empfehlung, sondern eine verbindliche Verordnung, mit der den Einwohnern der 27 EU-

Staaten die Benutzung der alten Glühbirne untersagt und die Benutzung der neuen Energiesparlampe vorgeschrieben wurde. Auch die neu hinzugekommenen Kroaten dürfen jetzt ihre Glühbirnen aussortieren. In der ZDF-Doku ging es vor allem um die Tatsache, dass die Energiesparlampe Quecksilber enthält, das extrem gesundheitsschädlich ist. Deswegen darf die Energiesparlampe nicht einfach weggeworfen, sie muss fachmännisch, unter erheblichem Aufwand entsorgt werden.

Hätte die EU-Kommission beschlossen, dass jeder EU-Bürger einmal am Tag den Atem für drei Minuten anhalten soll, um den globalen CO₂-Ausstoß zu reduzieren, wäre dies nicht weniger absurd gewesen. Hinter dem Beschluss der Kommission standen zwei Hersteller, die sich von der »Reform« ein Milliardengeschäft versprochen. Der Besitzer des Haushaltsladens, bei dem ich immer einkaufe, hatte freilich vorgesorgt und einige Tausend Glühbirnen auf Vorrat gebunkert, eine kluge Maßnahme, die seine Stammkunden bis heute zu schätzen wissen. Ich fand es unfassbar, dass ein paar Brüsseler Kommissare in der Lage sind, Millionen von Bürgern zu diktieren, welche Glühbirnen sie benutzen sollen. »Charity begins at home«, sagen die Briten, Wohltätigkeit fängt zu Hause an. Die Herrschaft der Brüsseler Technokraten auch.

Inzwischen weiß man, dass die Energiesparlampe nicht nur gefährlich ist, sondern auch keinen Beitrag zur Energieersparnis leistet. Ihre Benutzer neigen dazu, sie länger brennen zu lassen, weil sie ja »weniger« Energie verbraucht. Am Ende ist es bestenfalls ein energiepolitisches Nullsummenspiel, das mit einem gigantischen Aufwand inszeniert

wurde. Nein, so haben sich Konrad Adenauer und Robert Schuman die europäische Integration bestimmt nicht vorgestellt: eine Bürokratur, die vor allem für sich selbst sorgt, ein Super-Staat mit einer Quasi-Regierung, einem Quasi-Parlament und einem Parlamentspräsidenten, der sich über den Charakter des Projekts im Klaren ist. »Wäre die EU ein Staat, der die Aufnahme in die EU beantragen würde«, sagt Martin Schulz, »müsste der Antrag zurückgewiesen werden – aus Mangel an demokratischer Substanz.«

Meine Neugier war mit der Geschichte über die Energiesparlampe geweckt. Seitdem beobachte ich genau, was da tagaus tagein über Europa, den Euro, die Krise usw. schwandroniert. Ich schaue den Eurokraten, die vorgeben, nur unser Bestes zu wollen, »aufs Maul«, wie man in Bayern sagt. Ich fürchte, eine weitere menschenbeglückende Idee ist im Begriff, totalitäre Züge anzunehmen. Und ich weiß, jeder Dammbreach fängt mit einem Haarriss an. Einem winzigen Haarriss, der entweder übersehen oder nicht ernst genommen wird.

Im Jahre 1986 explodierte die Raumfähre Challenger 73 Sekunden nach dem Start in 15 Kilometer Höhe, weil ein Dichtungsring in einer der Feststoffraketen defekt war. Bevor eine Concorde im Juli 2000 in der Nähe der Flughafens Charles de Gaulle beim Start abstürzte, gab es schon über einhundert »Zwischenfälle« – von geplatzten Reifen bis zu Schäden an den Treibstofftanks –, die den zuständigen französischen Stellen bekannt waren, ohne dass etwas unternommen worden wäre. Denn die Concorde symbolisierte nicht nur »Modernität« und »technische Leistung«, sie war »zugleich ein ästhetisches Juwel«, so die Tageszei-

tung »Liberation« nach der Katastrophe, die 113 Menschen das Leben kostete. Bis heute rätseln und spekulieren die Historiker darüber, ob es nur ein Versprecher von Günter Schabowski, dem neu ernannten Sekretär des Zentralkomitees der SED für das Informationswesen, war, als er bei der legendären Pressekonferenz vom 9. November 1989 auf die Frage eines Journalisten erklärt hatte, die neue Reiseregulierung für DDR-Bürger sei »ab sofort« in Kraft. Schabowskis Äußerung führte zu einem Massenturm auf die Grenzanlagen und zur Öffnung der Mauer durch die verwirrten und überforderten Grenzschrützer.

Ob es nun um die Challenger, die Concorde oder das Grenzregime der DDR geht, immer wieder beweist das Sprichwort »kleine Ursachen, große Folgen« seine Gültigkeit. Man kann sich und anderen lange etwas vormachen, die Augen vor der Realität verschließen, so tun, als sei alles in Ordnung, als habe man alles unter Kontrolle. Irgendwann kommt der Moment der Wahrheit, und je länger man ihn vor sich herschiebt, umso gnadenloser schlägt er ein.

Das Dritte Reich war nach nur zwölf Jahren am Ende, es dauerte – vor dem Hintergrund der Weltgeschichte – eine Millisekunde. Dennoch sind seine Nachbeben bis heute spürbar. Die Sowjetunion brauchte 70 Jahre, um zu implodieren, die DDR immerhin 40. Eine Fiktion kann auf vielerlei Weise am Leben erhalten werden: durch sanfte Propaganda, brutale Gewalt, eine Mischung aus diesem und jenem und allem Möglichen dazwischen. Wenn es dann vorbei ist, kommen die Propheten aus der Deckung und rufen: »Wir haben es kommen sehen!« Leider haben sie es nicht kommen sehen, bevor es passiert ist. Wie die Börsenexper-

ten, die uns einen Tag nach dem Crash sagen, warum er nicht zu vermeiden war, eine Erkenntnis, die sie uns einen Tag vor dem Crash nicht mitteilen mochten.

Ich misstrauere grundsätzlich allen Experten. Ob es nun um Politik, Wirtschaft, das Klima, die Energiewende, Warentermingeschäfte oder die Kursentwicklung des südafrikanischen Rand geht. Wenn diese Experten nur unbedarft wären, könnte man sie gewähren lassen. Aber sie sind anmaßend, präpotent und außerstande, ihre eigenen Grenzen zu erkennen. Deswegen erklären sie alles, das sie nicht erklären können, zu »komplexen Vorgängen«. »Komplex« bedeutet in diesem Zusammenhang: »Ich habe keine Ahnung, wovon ich rede, aber ich tu mal so, als wüsste ich Bescheid. Denn ich bin ein Experte. Und du bist es nicht.«

Ich bin in der Tat nicht in der Lage, Einsteins Relativitätstheorie zu begreifen; der Blick aus dem dritten Stock meiner Berliner Wohnung geht nicht weit genug, damit ich die Erdkrümmung erkennen kann. Also verlasse ich mich darauf, dass Einstein mit seiner simplen Formel richtig lag, und da mein Computer in Berlin genauso gut funktioniert wie am Potomac River, ist mir das Beleg genug; und ich vertraue auch darauf, dass die Erde keine Scheibe, sondern eine Kugel ist, die sich um die Sonne dreht.

Allem Expertentum zum Trotz gibt es so etwas wie den gesunden Menschenverstand, die Briten nennen es »Common sense«. Der sagt mir, dass ich eine Weile auf Kredit einkaufen kann (so wie man früher beim Krämer an der Ecke hat anschreiben lassen), dass ich aber eines Tages die offene Rechnung begleichen muss. Tue ich es nicht, bekomme ich keinen Kredit mehr. Oder derjenige, der mir

Kredit gegeben hat, macht Pleite, denn ich bin nicht der Einzige, der bei ihm in der Kreide steht und nicht zahlen mag oder kann.

Das ist doch ganz einfach, nicht wahr? Um diesen Zusammenhang zu verstehen, muss man nicht Nationalökonomie studiert und alle Theorien von John Maynard Keynes bis Ludwig von Mises parat haben. Es genügt zu wissen, dass auf Dauer Ausgaben und Einnahmen im Gleichgewicht sein müssen, wobei es von Vorteil wäre, ein wenig mehr einzunehmen als auszugeben, damit man sich entweder etwas außerhalb der Reihe leisten kann, eine Reise um die Welt zum Beispiel, oder eine Rücklage für unvorhergesehene Notfälle hat.

Es gibt freilich eine Möglichkeit, diese Regel auszuhebeln. Ich könnte meinen Nachbarn, der vermögender ist als ich, weil er einen besser bezahlten Job oder etwas geerbt hat, bitten, mich zu unterstützen. Ich würde natürlich nicht bei ihm klingeln, die Hand aufhalten und sagen: »Gib mir Geld, du hast mehr als ich!« Nein, ich würde es geschickter anstellen. Ich würde ihn zu mir auf einen Tee einladen und ihn davon überzeugen, dass es in *seinem* Interesse ist, *mir* unter die Arme zu greifen. Er möchte doch, würde ich sagen, keinen Nachbarn haben, der sein Haus verkommen lässt, weil das auch den Wert der anderen Häuser in der Nachbarschaft mindern würde. Vor allem möchte er nicht, dass ich eine Etage meines Hauses untervermiete, um meine Finanzen aufzubessern, man könne doch nie wissen, wer da einziehen würde. Im schlimmsten Fall könnten es Leute sein, die ihren Müll über den Zaun werfen, auf das Grundstück des Nachbarn! Es sei auch in seinem In-

teresse, dass es mir gut gehe, denn wenn es mir nicht gut gehe, würde ich zu Handlungen neigen, die ich später bereuen könnte.

Unter solchen Umständen wird mein Nachbar nicht zögern, mir seine Hilfe anzubieten. Kein Bargeld, das wäre demütigend, nein, Hilfe zur Selbsthilfe. Er wird vorschlagen, die Müllabfuhrgebühr für mich zu bezahlen, er wird mir seine Putzfrau und seinen Rasenmäher zur Verfügung stellen, denn er hat begriffen: Sein Wohlergehen hängt mit meinem Wohlergehen zusammen.

Wenn alles gut geht, werde ich ihm später vorschlagen, unsere Kooperation zu erweitern. Wir sollten, werde ich sagen, unsere Einnahmen zusammenlegen und unsere Ausgaben koordinieren. Einerseits verdient er mehr als ich, andererseits gebe ich weniger aus als er. Von einem solchen Deal würden wir beide profitieren. Ich würde unterm Strich mehr einnehmen, er weniger ausgeben. Win-win! Jetzt bräuchte das Ganze nur noch einen Namen. Wie wäre es mit »UmFAIRteilung«? War das nicht auch das Motto einer Kampagne für mehr soziale Gerechtigkeit, getragen von der Gewerkschaft Ver.di, den Grünen und dem Paritätischen Wohlfahrtsverband unter der Führung von Ulrich Schneider?

Genau dieses Spiel wird in der EU gespielt. Es sind 28 Länder, die sich zu einer Interessengemeinschaft zusammengesetzt haben. Von Polen bis Portugal, von Finnland bis Malta. Die »Vereinigten Staaten von Europa« sind das größte europäische Reich seit Karl dem Großen, der zu beiden Seiten des Rheins als Urahn verehrt wird. Bereits Ende des 8. Jahrhunderts wurde er zum *Pater Europae*,

dem Vater Europas, erklärt. Lange vor Konrad Adenauer, Robert Schuman, Jean Monnet, Edmund Stoiber und Herman Van Rompuy.

Siebzehn dieser Länder haben eine gemeinsame Währung. Ein Bergsteiger würde sagen, sie bilden eine Seilschaft, bei der jeder für alle und alle für jeden haften. Strauchelt einer, müssen ihn die anderen auffangen, wenn sie nicht selber abstürzen wollen. Medizinisch gesehen sind fünf dieser siebzehn Länder bereits Pflegefälle Stufe 2, Stand März 2013; bis zum Erscheinen dieses Buches könnten es noch mehr werden: Portugal, Spanien, Griechenland, Irland und Zypern. Italien und Frankreich balancieren am Rand des Abgrunds, richtig gesund sind nur vier: Deutschland, Finnland, Luxemburg und Österreich. Allen übrigen geht es »den Umständen entsprechend«, das heißt mal mehr und mal weniger schlecht. Die Situation ist also sehr »komplex«, und man muss schon ordentlich »differenzieren«, wenn man »Generalisierungen« vermeiden will.

Jetzt stellen Sie sich ein ganz normales Mietshaus mit 17 Parteien vor. Fünf von ihnen leben von der Stütze und sind nicht in der Lage, die Umlagen für Heizung, Müllabfuhr, Reparaturen, Treppenreinigung etc. zu bezahlen. Vier haben ein geregelttes Einkommen. Die Übrigen kommen mit Ach und Krach über die Runden und sind froh, wenn sie am Ultimo noch ein paar Groschen in der Haushaltskasse haben. Würden Sie in einem solchen Haus leben wollen? Möchten Sie im Namen der Hausgemeinschaft bei einer Bank vorstellig werden und um einen Kredit zur Finanzierung einer neuen Heizungsanlage bitten? Welche Sicherheiten hätten Sie anzubieten?

Sie leben aber nicht nur in einem solchen Haus, Sie haben es auch jeden Tag mit Politikern und Medienvertretern zu tun, die von diesem »Modell« begeistert sind. Es sei, sagen sie, wegweisend für die Zukunft, es müsse noch viel mehr solcher Häuser geben. Es stimme zwar, dass die finanzielle Situation prekär sei, dafür aber gebe es wenig Animositäten unter den Bewohnern. Man habe sogar im Laufe der Zeit so etwas Ähnliches wie ein Gefühl der Zusammengehörigkeit entwickelt, dieses Gefühl müsse erhalten bleiben, ja gefördert werden, denn sonst bestehe die Gefahr, dass die Einwohner des Hauses übereinander herfallen. Der Hausfrieden stehe auf dem Spiel. Und damit dieser erhalten bleibe, müsse man die Lasten »gerecht« verteilen.

Diese Argumentation ist so schief wie der Turm von Pisa. Dazu unlogisch und konstruiert. Aber darauf kommt es nicht an. Sie wird auch nicht dadurch besser, dass sie ständig wiederholt wird. Wir hören und lesen jeden Tag, Europa sei »ein Haus des Friedens«, ohne die europäische Integration gäbe es längst wieder Krieg, und dass man alles, aber auch wirklich alles tun müsse, damit es mit der Integration weitergeht und der Frieden erhalten bleibt. Nicht zufällig wurde die EU mit dem Friedensnobelpreis 2012 ausgezeichnet. Ich bin jetzt also Teil einer Friedensnobelpreisträgergemeinschaft. Einer von 500 Millionen Europäern. Ich sollte stolz darauf sein. Wenn ich nicht eine angeborene Allergie gegen »Gemeinschaften« hätte. Ich möchte, wie Groucho Marx, keinem Verein angehören, der darauf besteht, dass ich ihm beitreten soll. Es reicht mir schon, dass ich mir meine Eltern, meinen Geburtsort, meine Nationalität und meine Religion nicht aussuchen konnte, dass ich so-

zusagen vorfabriziert, vorgeprägt, vorbestimmt auf die Welt gekommen bin. Dabei habe ich noch Glück gehabt. Als Angehöriger der untersten Kaste in Indien wäre ich schlimmer dran. Dagegen ist das Leben als Beutedeutscher mit polnisch-jüdischem Migrationshintergrund der reine Luxus.

Aber ich möchte weder ein Europäer honoris causa sein noch dazu zwangsverpflichtet werden, mich als Europäer fühlen zu müssen. Schon gar nicht von Leuten, die ihr Europäertum zu einem Beruf gemacht haben. Europa, sagt der französische Philosoph Bernard-Henri Lévy, ist »kein Ort, sondern eine Idee«. Das hört sich erst einmal gut an, ist aber eine hohle Formel, die jeder nach eigenem Gusto mit Inhalt füllen kann. Also nutzlos. Man kann auch nicht für oder gegen Europa sein. Das ist so, als wäre man für oder gegen das Wetter. Man kann aber Meteorologen, die das Wetter vorhersagen oder es zumindest versuchen, misstrauen. So wie man Demoskopien, die Wahlergebnisse prognostizieren, misstrauen sollte. In diesem Sinne habe ich kein Vertrauen zu den Berufseuropäern. Und ich erkläre Ihnen gerne, warum Sie gut daran täten, meinem Beispiel zu folgen.

2. Gut, dass wir darüber gesprochen haben

Fast jeder Witz, in dem es um Psychologen, Psychiater, Psychotherapeuten und Angehörige verwandter Berufe geht, endet mit der Pointe: »Gut, dass wir darüber gesprochen haben!« Über etwas gesprochen zu haben, verschafft den Beteiligten eine Art von immaterieller Befriedigung, wie sie auch eintritt, wenn man ein schlafendes Kleinkind anschaut. Diese Reinheit, diese Unschuld! Man möchte sein Leben dafür geben, dass es so bleibt.

So war es auch am Ende des EU-Frühjahrgipfels in Brüssel im März 2013. Die EU-Politiker diskutierten darüber, so hieß es in den Medien, »wie man Sparmaßnahmen durchsetzen kann, ohne dem wirtschaftlichen Wachstum entgegenzuwirken«, das heißt, wie man gleichzeitig bremsen und Gas geben kann, ohne die Kontrolle über das Auto zu verlieren. Dieses Paradox hören wir seither als Mantra fast aller Politiker, die sich öffentlich zur europäischen Wirtschaftspolitik äußern. Sparen und investieren. Investieren und sparen. Und immer an die Konjunktur denken!

Hätte sich eine Konferenz der Weight Watchers mit dem Thema beschäftigt, wie man schlemmen kann, ohne an Gewicht zuzunehmen, wäre daraus eine witzige Reportage in der »heute show« mit Oliver Welke geworden. Weil es aber eine Konferenz der 27 EU-Staats- und Regierungschefs war, wurde die Sache ernst genommen, musste man in den Be-

richten den Witz zwischen den Zeilen beziehungsweise in den Originaltönen suchen.

Herman Van Rompuy, der EU-Präsident, verglich Europas Weg zur Erholung mit einem »Langstreckenrennen«, man habe bereits viele Hindernisse hinter sich gelassen, »doch diese Ergebnisse führen noch nicht zu stärkerem Wachstum und mehr Jobs, das ist es, was den Menschen jetzt wehtut, dort muss unser Fokus sein«. Die EU, so Van Rompuy, müsse »wirtschaftliche Turbulenzen vermeiden, gesunde Staatshaushalte sichern, Arbeitslosigkeit bekämpfen und langfristiges Wachstum fördern«, alles gleichzeitig.

Das klang wie der Katalog der guten Vorsätze, die jeder von uns am 31. Dezember kurz vor Mitternacht fasst: nicht mehr rauchen, weniger trinken, gesünder essen und mehr Zeit mit der Familie verbringen, ohne den Job und die Freunde zu vernachlässigen.

Der Präsident des EU-Parlaments, Martin Schulz aus Würselen bei Aachen, warnte davor, die Bürger vor den Kopf zu stoßen. »Wenn wir nicht riskieren wollen, dass die Menschen sich immer mehr von der Idee Europa abwenden, dann müssen wir eine Politik machen, die verständlich ist.« Auch das war nicht ganz daneben, wenn man mal davon absieht, dass die Forderung, eine Politik zu machen, die verständlich ist, zu den Binsenweisheiten gehört, die seit den Tagen der »res publica« vor zweieinhalbtausend Jahren in jeder Rede genannt werden. Immerhin gab Schulz mit seiner Forderung zu, dass die Politik, die in Brüssel gemacht wird, nur noch von denjenigen verstanden wird, die sie machen. Und auch das nicht von allen und nicht immer. »Häufig erreichen wir als Handelnde auf nationa-

ler wie auch auf europäischer Ebene die Menschen nicht mehr.«

Auch der listige luxemburgische Ministerpräsident Jean-Claude Juncker, einer der erfahrensten Europapolitiker, sah dunkle Streifen am Horizont aufziehen, die bis jetzt niemand bemerkt hatte: »Ich schließe nicht aus, dass wir Gefahr laufen, eine soziale Revolution zu erleben«, die Haushalte der EU-Staaten müssten zwar saniert werden, aber so, dass die »Sparmaßnahmen dem Wachstum nicht schaden«. Bei Anwendung der Sparregeln sei »eine gewisse geistige und handwerkliche Geschmeidigkeit« vonnöten. Was er sagen wollte, war: Regeln können freihändig ausgelegt, umgangen, notfalls auch gebrochen werden, man muss es nur geschickt anstellen.

Den Vogel in Sachen Klarheit, Entschlossenheit und Gradlinigkeit schoss aber die deutsche Kanzlerin ab. Am Ende des Frühjahrsgipfels trat Angela Merkel vor die wartenden Kameras und erklärte: »Wir haben einen Wachstumspakt im Sommer vergangenen Jahres verabschiedet und jetzt wird es darum gehen, dass dieser Wachstumspakt auch mit Leben erfüllt wird... Das Geld ist da und jetzt muss das Geld zu den Menschen kommen, damit die jungen Menschen in Europa Jobs bekommen.«

Einen »Wachstumspakt« mit Leben zu erfüllen, ist in der Tat eine höchst anspruchsvolle Aufgabe, dient ein »Wachstumspakt« doch seinerseits dem Zweck, Impulse zu vermitteln, damit eine schwache oder marode Ökonomie ihrerseits auf die Beine kommt und wieder laufen kann. Nur die Aufgabe, einer Mumie Leben einzuhauchen, wäre noch anspruchsvoller. Man muss sich auch fragen, warum ange-

sichts einer katastrophalen Jugendarbeitslosigkeit in Italien, Griechenland und Spanien ein »Wachstumspakt«, der im Sommer 2012 beschlossen wurde, erst im Frühjahr 2013 auf den Weg gebracht wird. Was hat das Geld, das nun »zu den Menschen kommen« soll, die ganze Zeit gemacht? Hat es in einem Café gesessen und Latte macchiato getrunken? Musste es erst eine Weile abhängen wie Parma-Schinken? Würde Angela Merkel es nicht seltsam finden, wenn sie seit dem Sommer letzten Jahres kein Gehalt überwiesen bekommen hätte?

An Geld jedenfalls herrscht kein Mangel. Zweimal im Laufe des vergangenen Jahres hat die Europäische Zentralbank den Banken in den EU-Ländern sehr viel Geld zu extrem günstigen Konditionen zur Verfügung gestellt, zusammen fast eine Billion (tausend Milliarden) Euro für eine Laufzeit von drei Jahren zu einem Zinssatz von einem Prozent. Die EZB habe, schrieben die Zeitungen, den Markt mit Geld »geflutet«, während zur selben Zeit kleine und mittelständische Betriebe klagten, dass es immer schwieriger würde, Kredite zu bekommen. Was auf den ersten Blick wie ein Widerspruch erscheint, kann relativ einfach erklärt werden. »Die Rekord-Finanzspritze soll eine Kreditklemme verhindern«, hieß es in einem Expertenbericht der SZ. Denn: »Die Banken leihen sich derzeit aus Angst vor Risiken in den Bilanzen kaum mehr gegenseitig Geld.« Ein zu Rate gezogener Analyst meinte, die EZB-Mittel würden den Banken helfen, »ihre Bilanzen aufzupolieren«, die Frage sei nur, »warum sie so viel Geld brauchen«. Der Präsident der EZB, Mario Draghi, stellte klar, die Banken würden selbst darüber entscheiden, »was sie mit den frischen Mitteln ma-

chen«, man erwarte aber, »dass sie mit dem Geld die Realwirtschaft finanzierten«.

Der Ex-Goldman-Sachs-Banker Mario Draghi tat so, als habe er ein lange gehütetes Geheimnis verraten: Die Banken sollen die Realwirtschaft finanzieren, aber ob sie es wirklich tun, das entscheiden sie nach eigenem Gutdünken. Denn die Realwirtschaft steckt voller realer Risiken. Firmen können Pleite gehen, faule Kredite müssen als Verluste abgeschrieben werden, das kann einer Bank die Bilanz verhegeln. Die Alternative zur Realwirtschaft heißt Finanzwirtschaft. Wird in der Realwirtschaft aus einem Baum ein Tisch gemacht, aus einem Rind Tafelspitz und aus Aprikosen Marillenschnaps, macht man in der Finanzwirtschaft Geld mit Geld.

Im Falle der Banken, denen die EZB mit Milliardenkrediten zu Hilfe kam, bedeutet das: Sie wurden in die Lage versetzt, »ihre Bilanzen aufzupolieren«; indem sie sich gegenseitig Geld leihen, gehen sowohl die Umsätze wie die Gewinne in die Höhe. Dabei ist alles nur eine Frage der Buchhaltung. Das Verfahren funktioniert, solange das Geld den Bankenkreislauf nicht verlässt, also mit der Realwirtschaft nicht in Verbindung kommt.

Man kann das am besten mit einer alten jüdischen Anekdote erklären:

Schlomo besucht Mosche und sieht in dessen Wohnzimmer ein Bild an der Wand, das ihm gut gefällt. »Ich kaufe dir das Bild ab«, sagt Mosche. »Was willst du dafür haben?« Man einigt sich auf 100 Rubel. Ein paar Wochen später kommt Mosche zu Schlomo, sieht das Bild an der Wand hängen und sagt: »Ich möchte es zurückhaben.« – »Geht

in Ordnung«, sagt Schlomo, »aber es ist jetzt mehr wert, als ich dir dafür gegeben habe.« Für 120 Rubel bekommt Mosche sein Bild zurück. Ein paar Wochen später besucht Schlomo wieder seinen Freund Mosche. Das Bild hängt im Salon über dem Kamin und sieht prächtig aus. Schlomo will es wieder haben. Diesmal verlangt Mosche 150 Rubel, Schlomo zahlt und nimmt das Bild gleich mit.

Und so geht es weiter, immer hin und her. Bis Schlomo eines Tages zu Mosche kommt und mit Entsetzen feststellen muss, dass das Bild weg ist. »Mosche, was hast du mit dem Bild gemacht?« – »Ich habe es an Rafi verkauft, für 200 Rubel.« – »Wie konntest du nur?«, ruft Schlomo verzweifelt. »Jetzt hast du unser schönes Geschäft kaputtgemacht!«

Und so machen es auch die Banken untereinander, nur ist das Rad, das sie drehen, viel größer. Aber das Prinzip ist dasselbe. Umsätze und Gewinne werden in einem geschlossenen System generiert. In der realen Welt geht es nur in Swinger-Clubs ähnlich zu: A treibt es mit B, B mit C, C mit D und so weiter, bis der Letzte wieder beim Ersten landet. Die Idee ist nicht neu. Arthur Schnitzler hat sie zu einem Bühnenstück verarbeitet: »Der Reigen«.

Die SZ hat ihren Bericht über den Milliarden-Segen der EZB mit der Frage »Warum brauchen die Banken so viel Geld?« überschrieben und mit einem Foto illustriert, auf dem ein Stapel frisch gedruckten Geldes zu sehen ist. So stellt sich der gemeine SZ-Redakteur den finanzpolitischen Urknall vor – Paletten voller Geld.

Tatsächlich wird nur das Geld gedruckt, das für den Bargeldumlauf benötigt wird und einen sehr kleinen Teil der gesamten Geldmenge ausmacht. Das Geld, das die EZB

an die Banken verteilt, steht nur in den Bilanzen. Es muss nicht einmal gedruckt werden. Die EZB schreibt es sich selber gut und teilt es dann den Banken zu. Ob es dabei um Milliarden oder Billionen geht, spielt keine Rolle. Es ist virtuelles Geld, mit dem virtuelle Geschäfte gemacht werden.

Das alles hört sich vollkommen verrückt an, aber solange es funktioniert, profitieren alle davon. Kritisch wird es nur, wenn an irgendeiner Stelle der Kreislauf unterbrochen wird. Als 1974 die Herstatt-Bank in Köln Pleite machte, weil sich ein Devisenhändler verspekuliert hatte, rannten meine Eltern zur Sparkasse in Köln, ließen sich ihr Erspartes auszahlen, zählten das Geld nach und legten es sofort wieder in einem Sparbuch an. Es war ja noch alles da.

Dabei lernt jeder Student der Volkswirtschaft gleich im ersten Semester, dass es Geld, im Gegensatz zu Gold, gar nicht gibt. Es ist nur der materielle Ausdruck eines Übereinkommens, das auf Vertrauen basiert. Deswegen werden im Falle einer Krise, wie zuletzt in Zypern, als Erstes die Konten eingefroren, Auszahlungen und Überweisungen unterbunden. Ein »Bank Run« ist der Alptraum eines jeden Finanzministers. Würden alle Bankkunden ihre Konten zur selben Zeit abräumen, würde das System sofort zusammenbrechen. So wie der Verkehr zum Stillstand käme, wenn alle Autobesitzer ihre Autos zeitgleich in Bewegung setzen würden. Das sind alles Allgemeinplätze, wie der Satz, dass »die Armut von der Poverté« kommt und dass man »lieber reich und gesund als arm und krank« sein möchte. Aber sie bringen das auf den Punkt, wozu Scharen von Experten Jahre

brauchen, um eine Hypothese zu validieren. Ein aktuelles Beispiel von besonderem Charme:

In den USA findet derzeit eine großangelegte Langzeituntersuchung statt, die klären soll, ob es einen Zusammenhang zwischen Fettleibigkeit und sexueller Orientierung gibt, konkret: Warum drei von vier Lesben schwer übergewichtig, also »obese«, sind. Die Studie wird vom National Institute of Health finanziert, kostet insgesamt etwa 1,5 Millionen Dollar und soll 2016 abgeschlossen sein.

Auf so eine Idee können nur Wissenschaftler kommen, die keinen Blick für das Offensichtliche haben. Schon möglich, dass drei von vier Lesben »obese« sind, aber das kommt nicht daher, dass Lesben von Natur aus zur Fettleibigkeit neigen, sondern daher, dass fettleibige Frauen sich für eine lesbische Lebensweise entscheiden, weil die meisten Männer normalgewichtige Frauen attraktiver finden als solche, die 100 Kilo und mehr auf die Waage bringen.

Nur: Eine solche Erkenntnis ist alles andere als »politisch korrekt«, mit ihr kann man keine Forschungsmittel abgreifen, man kann damit nicht einmal RTL-Zuschauer beeindrucken, die ihr Weltbild aus der Serie »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« beziehen. Und je »komplexer« die Umstände, desto größer die Versuchung, alle Regeln der Logik über Bord zu werfen, damit die Mannschaft nicht rebelliert. Zu Beginn der Zypernkrise und unmittelbar nach dem Beschluss der Finanzminister der Euro-Zone, die Inhaber von Konten bei zyprischen Banken an der Rettungsaktion »zu beteiligen«, das heißt, sie teilweise zu enteignen, wurde der deutsche Finanzminister in der 20-Uhr-Tagesschau vom 16. März mit der Frage des Tages konfrontiert:

»Sparer um einen Teil ihres Geldes zu bringen – eine bisher einmalige Maßnahme in der Krise –, wird das das Vertrauen in die Euro-Zone kosten?«

Schäuble antwortete:

»Nein, ganz im Gegenteil, ich glaube, dass so wie wir es auch... in den letzten zwei Jahren gesehen haben, die Tatsache, dass Europa in der Lage ist, die notwendigen Entscheidungen zu treffen, auch in einer geordneten Weise, das wird das Vertrauen dauerhaft stärken.«

Hätte Schäuble gesagt, der GAU von Fukushima habe das Vertrauen in die Atomkraft dauerhaft gestärkt, wäre die halbe Republik vor Entsetzen verstummt und die andere Hälfte hätte den sofortigen Rücktritt des Ministers gefordert. Wenn es aber um Geld geht, hört der Spaß nicht auf, nein, er fängt erst richtig an. Während sich auf Zypern lange Schlangen vor den Bankomaten bildeten, erklärte die Kanzlerin am Rande der Landesvertreterversammlung der CDU in Grimmen, Mecklenburg-Vorpommern, man sei auf dem richtigen Kurs und auch der Patient auf dem Wege der Besserung. »Damit werden aber die Verantwortlichen zum Teil mit einbezogen und nicht nur die Steuerzahler anderer Länder. Und ich finde, das ist richtig, dass man diesen Schritt gegangen ist. Und ich finde, es ist ein guter Schritt, der uns eine Zustimmung zu einer Hilfe für Zypern sicherlich leichter macht.«

Das war natürlich reines Wunschdenken. Sowohl Merkel wie Schäuble wussten, dass sie eine Mülltüte zu einer Designer-Handtasche umdichteten. Nur 24 Stunden später sah die Situation schon ganz anders aus. Die Euro-Finanzminister hatten die Rechnung ohne den Wirt gemacht, das

zyprische Parlament verweigerte die Zustimmung zu dem »Rettungsplan«.

Und langsam dämmerte es auch dem deutschen Sparer, dass seine Einlagen nur so lange sicher sind, wie die Euro-Finanzminister es sich nicht anders überlegen und beschließen, ihn an einer Bankenrettung zu »beteiligen«. Da trat der deutsche Finanzminister die Flucht nach vorn an. Auf die Frage: »Sind die Spareinlagen in allen anderen Euro-Staaten sicher?« gab er in einem Interview mit der »Welt am Sonntag« vom 24. März die folgende Antwort:

»Die Spareinlagen sind in Deutschland und in allen europäischen Ländern sicher, weil die Vorstellung, dass irgendein europäisches Land zahlungsunfähig wird, unrealistisch ist. In Deutschland gibt es die Sicherungssysteme der Banken für den nirgendwo erkennbaren Fall, dass eine Bank ins Straucheln gerät, und in dem äußerst unwahrscheinlichen Fall, dass diese Sicherungssysteme Probleme hätten, würde der Bundeshaushalt einspringen.«

Bingo! Es ist noch kein Land zahlungsunfähig geworden, nicht einmal Griechenland, weil die Zahlungsfähigkeit mit Milliardenkrediten aus EU-Kassen garantiert wurde, ohne die das Land unweigerlich in die Pleite gerutscht wäre. Es ist noch keine Bank »ins Straucheln geraten«, nicht einmal die Hypo Real Estate, die nur mit Garantien und Kreditzusagen von über 100 Milliarden Euro vor dem Zusammenbruch bewahrt werden konnte. Und die Commerzbank, die immer noch teilverstaatlicht ist, weil sie sonst ebenfalls längst pleite wäre. Sollte es doch noch zur finanzpolitischen Kernschmelze kommen, »würde der Bundeshaushalt einspringen«.

Nur die Erinnerung an Uwe Barschel und Norbert Blüm hat Schäuble davon abgehalten, den entscheidenden Satz zu sagen: »Die Spareinlagen sind sicher. Dafür gebe ich Ihnen mein Ehrenwort.«

Ein Finanzminister, der allen Ernstes erklärt, im Falle einer Banken- beziehungsweise Staatspleite würden die Sparer aus dem Bundeshaushalt entschädigt werden, weiß entweder nicht, was er sagt, oder er hält seine Schäfchen für so dumm, dass sie ihm alles abnehmen. Der Bundeshaushalt für das Jahr 2013 liegt bei 302 Milliarden Euro. Die Spareinlagen betragen Ende 2012 rund 628 Milliarden Euro, also mehr als das Doppelte. Selbst wenn es technisch machbar wäre, wäre die Bundesregierung nicht in der Lage, die Sparer aus dem Bundeshaushalt zu entschädigen, nicht einmal dann, wenn sie alle Ausgaben für Arbeit und Soziales, Verteidigung, Wirtschaft, Familien, Gesundheit, auswärtige Kulturarbeit und Entwicklungshilfe einstellen würde.

Es sei denn, die Europäische Zentralbank setzt tatsächlich die Notenpresse in Bewegung, damit jeder Sparer sein Geld ausbezahlt bekommt.

Wer 100 000 Euro auf seinem Konto hatte, bekäme dann 100 000 Euro bar auf die Hand. Und könnte sich für diesen Betrag ein gutes Mittagessen oder eine DVD mit dem Filmklassiker »Vom Winde verweht« kaufen.

Gut, dass wir darüber gesprochen haben!

3. Man muss auch gönnen können

Stellen Sie sich bitte einmal vor, Ihr Arzt ruft Sie an, um Ihnen das Ergebnis des letzten Routine-Check-ups mitzuteilen. Er sagt: »Sie haben noch eine gute Million Minuten vor sich. Wenn Sie aufpassen, könnte es auch etwas mehr sein, wenn Sie so weitermachen wie bisher, wird es weniger werden.«

Klingt nicht schlecht, denken Sie, nehmen einen Stift und einen Zettel und fangen an zu rechnen. Eine Stunde hat sechzig Minuten. Ein Tag hat 24 Stunden, das sind 1440 Minuten. Eine Million geteilt durch 1440, das macht, verdammt, 694 Tage, also noch nicht mal zwei Jahre! Und plötzlich wird Ihnen klar, was der Arzt Ihnen durch die Blume sagen wollte: Sie haben nicht mehr lange zu leben.

In Ihrer Verzweiflung rufen Sie jetzt den Arzt an. Eigentlich nur, um ihm zu sagen, dass Sie sich mit Ihrem Schicksal abgefunden haben. »Was haben Sie denn«, sagt Ihr Arzt, »Sie werden noch Urlaub auf dem Mars machen können, hin und zurück mit dem Lufthansa-Shuttle, alles inklusive für ein paar Tausend Euro – wenn es den dann noch gibt!«

Es stellt sich heraus, dass Ihr Arzt »eine Million« Minuten gesagt, aber »eine Milliarde« gemeint hat, man kommt ja so leicht durcheinander mit den großen Zahlen, und der Unterschied zwischen einer Million und einer Milliarde sind ja nur drei Nullen vor dem Komma.

Eine Milliarde Minuten, das sind 694 000 Tage beziehungsweise 1900 Jahre, also etwa die Zeit, die seit der Erfindung des Papiers in China zu Beginn des 2. Jahrhunderts vergangen ist, eine Ewigkeit.

Ganz beiläufig, sozusagen auf eine spielerische Art, haben Sie den Unterschied zwischen einer Million und einer Milliarde begriffen. Eine Million Mark, das war mal viel Geld, heute sind es gerade 500 000 Euro, man bekommt dafür eine 3-Zimmer-Wohnung in Schwabing oder vier bis sechs Porsche Panamera, je nach Ausstattung.

Im Laufe der letzten Jahre ist uns der Sinn für Zahlen abhandengekommen. Als Hilmar Kopper, damals Vorstandssprecher der Deutschen Bank, 1994 von »Peanuts« sprach, meinte er 50 Millionen DM, die der Bauunternehmer Jürgen Schneider seinen Handwerkern schuldete. Die Öffentlichkeit war empört, Kopper hatte seine Reputation mit einem Satz verspielt. Als die Philipp Holzmann AG, ein global agierendes deutsches Bauunternehmen mit 43 000 Mitarbeitern und über 13 Milliarden DM Umsatz, Ende 1999 Insolvenz anmelden musste, weil »bisher unentdeckte Altlasten« bekannt wurden, schaltete sich Bundeskanzler Gerhard Schröder persönlich ein, um das Unternehmen und die Arbeitsplätze zu retten. Ein Bankenkonsortium stellte eine Milliarde DM als Kredit zur Verfügung, der Bund übernahm eine Bürgschaft über 250 Millionen DM. So konnte die endgültige Insolvenz wenigstens um zwei Jahre, bis Anfang 2002, verzögert werden.

Das waren noch Zeiten! Heute würde die Kanzlerin wegen einer halben Milliarde Euro nicht einmal ihren Urlaub unterbrechen! Auch die Tatsache, dass der Bund, die Länder

und die Kommunen mit über zwei Billionen Euro – das ist eine Zwei mit zwölf Nullen beziehungsweise zwei Millionen Millionen – verschuldet sind, raubt ihr nicht den Schlaf. Denn ein wirtschaftlich starkes Land wie die Bundesrepublik kann es sich leisten, alte Schulden durch die Aufnahme neuer Schulden zu refinanzieren.

Die geplanten Gesamtausgaben des Bundes im Jahre 2013 lagen bei 302 Milliarden Euro. Davon entfielen 11 Prozent, also etwas über 33 Milliarden, auf das »Bundesschuldenwesen«, Tilgung und Zinsen der aufgenommenen Kredite. Der Etat des Ministers für Verteidigung betrug ebenfalls 11 Prozent.

Nehmen wir einmal an, die Kommunen, die Länder und der Bund würden ab sofort keine neuen Kredite mehr aufnehmen und ihre alten Verbindlichkeiten abzahlen. Wie lange würde es dauern, bis sie »entschuldet« wären?

Die Antwort hängt von zu vielen Faktoren ab, als dass sie verlässlich beantwortet werden könnte. Ob es sich um feste oder flexible Zinsen handelt, wie hoch die Tilgungsrate ist, wie sich die Inflation entwickelt – und so weiter. Versuchen wir es trotzdem. Unterstellen wir, Bund, Länder und Gemeinden würden – wie ein Hausbesitzer, der bei seiner Bank einen Kredit aufgenommen hat – jedes Jahr ein Prozent der Schulden tilgen. Zuzüglich der Zinsen.

Bei einem Zinssatz von einem Prozent würden die Schuldner 100 Jahre lang jedes Jahr 32 Milliarden Euro an die Gläubiger zahlen, bei drei Prozent Zinsen wären es 63 Milliarden Euro jährlich und bei fünf Prozent über 100 Milliarden – immer vorausgesetzt, es kommt nichts dazwischen, kein Krieg, keine Naturkatastrophen und keine verlorene Fußball-WM.

Wenn sie es also schaffen, keine neuen Kredite aufzunehmen, was extrem unwahrscheinlich ist, wären der Bund, die Länder und die Gemeinden im Laufe von drei bis vier Generationen frei von den Lasten, die sie in den letzten Jahrzehnten angehäuft haben, um all die ambitionierten Projekte finanzieren zu können, die sie aus den regulären Einnahmen nicht finanzieren konnten. Die vielen städtischen Bühnen und Orchester, die Subventionen für den Bergbau und die Solarwirtschaft, das Kindergeld, das Elterngeld, die Pendlerpauschale und die Eigenheimzulage, die ABM-Maßnahmen, die Qualifizierung von Arbeitslosen, die Klimaforschung, die Filmförderung, den Bau von Windkraftanlagen, die Entwicklung des Elektroautos und die Prämien für Haus- und Scheunenbesitzer, die den Charme der Fotovoltaikanlagen zum eigenen Vorteil entdeckt haben.

Dieses Szenario ist im doppelten Sinn hypothetisch. Erstens würde es das Ende des Sozial- und Subventionsstaates bedeuten, zweitens lässt es einen Kostenfaktor unberücksichtigt, dessen Dimension niemand realistisch einschätzen kann: die Betriebskosten für das Projekt Europa.

Der Haushalt der Union für die Jahre von 2014 bis 2020 beträgt eine Billion Euro, eine Million Millionen Euro. Man muss sich das Budget wie einen großen Topf vorstellen, in den alle etwas einzahlen und aus dem alle etwas bekommen. Die einen mehr, die anderen weniger. Einige finanzstarke Länder, wie die Bundesrepublik, zahlen mehr ein, als sie erhalten, die meisten Länder bekommen mehr heraus, als sie einbezahlt haben. Wie es eben so ist, wenn eine »Umfairteilung« stattfindet.

Damit wir uns nicht missverstehen. Ich habe nichts gegen Solidarität, Fairness und soziale Wohltaten. Ich zahle meine Steuern und erwarte, dass damit Sinnvolles geschieht: Dass für meine Sicherheit gesorgt wird, dass die Infrastruktur funktioniert, die Verwaltung, Justiz und so fort. Dass, wenn es nötig ist, die Bundeswehr ausrückt und hilft, einen Völkermord zu verhindern. Dass jemandem, der von Natur aus benachteiligt ist oder den ein Schicksalsschlag getroffen hat, geholfen wird, damit er menschenwürdig leben kann oder wieder auf die Beine kommt. Dass es manchmal zu Missbrauch kommt, nehme ich schulterzuckend in Kauf. Ich zahle dann lieber für einen schlitzohrigen griechischen Schafhirten als für einen Brandenburger Neonazi auf Hartz 4. Ich möchte nur nicht, dass dafür in meinem Namen andauernd Kredite aufgenommen werden, für die ich – ohne gefragt zu werden – auch noch mithaften soll.

Man kann das Verfahren dieser »Umfairteilung« in der EU mit dem so genannten »Länderfinanzausgleich« in der Bundesrepublik vergleichen, bei dem drei Länder (Bayern, Baden-Württemberg, Hessen) mit ihren Überschüssen die Haushalte der restlichen dreizehn Länder mitfinanzieren. Hier wie dort gilt: Wer die Umverteilung organisiert, muss darauf achten, dass die Nutznießer das Geld auch sinnvoll verwenden. Wer mit den Subventionen aber nur Wahlgeschenke an Klientel finanziert, in Form von »kultureller Repräsentation« (Berlin), eines niedrigen Renteneintrittsalters (Frankreich) oder besonders niedriger Steuern (Zypern, Malta), darf sich nicht wundern, wenn diejenigen, die solche Wohltaten bezahlen, irgendwann sauer werden.

Die EU ist kein kommerzielles Unternehmen, sie ist ein

Apparat, der mit der einen Hand nimmt und mit der anderen gibt, also durchaus einem Staat vergleichbar. Für diese Leistung erhebt sie, wie jeder Makler oder Zwischenhändler, eine Gebühr: Sechs Prozent ihres Jahreshaushalts gehen für Personal, Verwaltung und Instandhaltung der Gebäude drauf. Bei einem Budget von etwa einer Billion Euro sind das ungefähr 60 Milliarden Euro. Und die ersten, die von dieser »Kommission« profitieren, sind die Mitarbeiter der EU mit ihren gut bezahlten, krisensicheren Jobs.

Wie viele es sind, hängt davon ab, wen man fragt. In Brüssel jedenfalls kann man immer wieder den Satz hören, die EU beschäftige so viele Menschen wie die Stadt Köln in ihrer Verwaltung. Und das sei doch wirklich nicht zu viel, wenn man bedenkt, dass in Köln etwas mehr als eine Million Menschen leben, in den Grenzen der EU aber 500 Millionen. – Wirklich? Oder wie man in Köln sagt: In echt?

Glaubt man dem Statistischen Jahrbuch der Stadt Köln, hatte die Domstadt im Jahre 2011 ein »Stammpersonal« von 16 290 Personen, dazu kamen 2230 weitere Beschäftigte, Azubis, Honorarkräfte etc. Macht alles in allem 18 520 Personen. Wer eine Weile in Köln gelebt und den Kölschen Filz erlebt hat, der weiß, dass man solche Zahlen mit Vorsicht genießen und eher nach unten als nach oben korrigieren muss. Denn »Beschäftigte« bedeutet in Köln nicht automatisch »Arbeitende«. Wer vormittags in Köln in einem der vielen Brauhäuser sitzt und über das Leben philosophiert, der ist auch »beschäftigt«. Möglicherweise sogar bei der Stadt. Hinzu kommt, dass es in Köln ein stark ausgeprägtes Solidaritätsgefühl gibt. Wer einen guten Job hat, tut alles dafür, dass sein Bruder, sein Schwager, sein Neffe,

sein bester Freund, den er letzte Woche beim »Päffgen« an der Theke kennengelernt hat, auch einen bekommt. »Mer muss och jönnne könne«, sagt der Kölner und meint es auch so. Man muss auch gönnen können.

In Köln sind also rund 18 500 Menschen bei der Stadt »beschäftigt«. Im besten Falle sind es nur zehn- bis zwölf-tausend, die einer nützlichen und wichtigen Tätigkeit nachgehen: Müllfahrer, Krankenschwestern, Kanalarbeiter, Straßenbahner, Altenpfleger, Kindergärtner und Totengräber.

Und das sind alles Berufe, die im Stellenkatalog der EU nicht vorkommen, die rund 50 000 Menschen beschäftigt. Hier braucht man vor allem Ökonomen, Statistiker, Übersetzer, Netzwerker, Buchhalter, Juristen, PR-Berater, IT-Fachleute und jene Sorte von Alleskännern, die als »Politiker« bezeichnet wird, also zum Beispiel einen Mann wie Edmund Stoiber, der, nachdem er als bayerischer Ministerpräsident abdanken musste, von der EU nach Brüssel geholt wurde, um dort Vorschläge zum Abbau der Bürokratie zu erarbeiten. Er macht es so erfolgreich, dass sein Vertrag bereits einmal verlängert worden ist. Denn eine Bürokratie abzubauen, kostet mindestens ebenso viel Zeit, wie man braucht, um sie aufzubauen. Wenn nicht mehr.

Über den absurden Aufwand, der in Brüssel betrieben wird, ist schon viel geschrieben worden. Wer es genau wissen will, dem kann ich nur das Buch von Hans Magnus Enzensberger empfehlen: »Sanftes Monster Brüssel«. Es geht darin um die »Entmündigung Europas«. Wobei »sanft« und »Entmündigung« sehr elegante Umschreibungen für ein Betriebssystem sind, das sich selbst ermächtigt hat, Europa von oben nach unten umzubauen. Die EU-Verweser

Bezahlung in deutschen Ämtern und von Tätigkeiten in Deutschland im Vergleich zur Bezahlung von Tätigkeiten in der EU (brutto)

Amt bzw. Tätigkeit in Deutschland ¹	Monatliches Brutto (in Euro)
Bundespräsident	18 083
Bundeskanzler	16 275
Bundesminister	13 039
Beamteter Staatssekretär	12 360
Bundestagsabgeordneter ²	7 960
Facharzt im 9. Jahr	6 090
Institutsdirektor an einer Universität	5 797
Arzt im 4. Jahr an einem kommunalen Krankenhaus	4 487
Wissenschaftlicher Mitarbeiter mit Doktorgrad im 2. Jahr an einer Universität	3 833

- 1) Politische Ämter: Grundgehalt ohne Aufwandsgehalt. Bundeskanzler und Bundesminister: Grundgehalt ohne Abgeordnetendiäten
- 2) Abgeordnetendiät ohne Spesenpauschale
- 3) Mitglieder der EU-Kommission: Grundgehalt plus 15 Prozent Auslandszulage, ohne Aufwandsentschädigung; EU-Beamte: Grundgehalt plus 16 Prozent Auslandszulage, Familienstand: verheiratet, ein Kind im Vorschulalter
- 4) Im Eingangsamt
- 5) Mit Auslandszulage: 4425 Euro

Quellen: WELT Online, 3. Februar 2013, www.welt.de/wirtschaft/article113330591/4365-EU-Beamte-verdienen-mehr-als-der-Kanzlerin.html; www.oeffentlicher-dienst.info; EU-Kommission (ec.europa.eu); eigene Berechnungen

Tätigkeit in der EU-Verwaltung ³	Monatliches Brutto (in Euro)
Präsident der EU-Kommission	29 154
Hoher Vertreter der EU für Außen- und Sicherheitspolitik	27 464
EU-Kommissions-Mitglied	23 767
Generaldirektor im 5. Jahr	22 406
Direktor im 7. Jahr	18 173
Referatsleiter im 3. Jahr	13 450
Persönlicher Assistent im 5. Jahr	12 444
Übersetzer im 5. Jahr	7 875
Finanzrat i.E. ⁴ im 3. Jahr	6 080
Dokumentar i.E. im 3. Jahr	5 458
Sekretariatsassistent im 3. Jahr	4 425
Saaldienstler des Parlaments im 3. Jahr	3 815 (ohne Auslandszulage) ⁵

Die angegebenen Gehälter sind ungefähre Zahlen. Dennoch geben sie die Tendenz adäquat wieder. Die Eingruppierung in die Gehaltsstufen der EU-Verwaltung hängt von der individuellen Qualifikation ab und kann für ähnliche Tätigkeiten variieren. Die vorliegenden Berechnungen reizen die Einstufungsmöglichkeiten nicht aus. Zum Beispiel kann ein Saaldienstler im 3. Jahr 4146 Euro (ohne Auslandszulage!) verdienen, wenn er in die Besoldungsstufe 3 statt 2 eingestuft wird.

Generaldirektoren sind die höchstrangigen EU-Beamten. Sie unterstehen direkt einem Kommissionsmitglied. Ihnen untergeordnet sind die Direktoren: Diese leiten in der Regel drei bis sieben Referate mit insgesamt 100 Mitarbeitern im Durchschnitt. Die »wichtigste Aufgabe« der Referatsleiter »besteht darin, die Ziele für die Arbeit ihrer Mitarbeiter im Rahmen der strategischen Planung der Generaldirektion festzulegen und zu aktualisieren sowie Ziele für ihr eigenes Referat festzulegen und deren Umsetzung zu überwachen und zu bewerten«.
(Quelle: EU-Kommission, ec.europa.eu)

sind mehr als nur Technokraten, die eine abstrakte Idee in die politische Wirklichkeit umsetzen wollen. Sie bilden den neuen Adel Europas, der sich, wie es schon immer die adelige Art war, grenzüberschreitend organisiert hat. Von Portugal bis Polen, von Finnland bis Malta. Sie arbeiten an einem großen Hof und unterhalten selber kleine Hofstaaten.

Nehmen wir zum Beispiel den Präsidenten des EU-Parlaments, Martin Schulz, einen jovialen Rheinländer, der mit entwaffnender Offenheit zugibt, dass der EU, wäre sie ein Staat, die Aufnahme in die EU verweigert würde – mangels demokratischer Legitimation.

Schulz sitzt einem Parlament vor, das mehr mit dem Obersten Sowjet der ehemaligen SU, der Sowjetunion, als mit der Bezirksverordnetenversammlung von Kreuzberg-Friedrichshain gemein hat. Das EU-»Parlament« ist die einzige Volksvertretung innerhalb der so genannten »freien Welt«, die kein Recht hat, Gesetze vorzuschlagen. Das EU-Parlament ist dazu da, die Entscheidungen der EU-Kommission abzusegnen, die ihrerseits mit exekutiven und legislativen Vollmachten ausgestattet ist, also gegen das Prinzip der Gewaltenteilung verstößt, eine der Säulen jeder demokratischen Verfassung.

Nochmals langsam zum Mitschreiben: Dieselben Menschen, die bei jeder passenden und unpassenden Gelegenheit eine »europäische Identität«, einen »gemeinsamen Wertekanon« et cetera beschwören und sich dabei auf europäische Errungenschaften wie Demokratie und Gewaltenteilung berufen, haben ein politisches System geschaffen, das eben diesen beschworenen Werten Hohn spricht.

Nicht die 754 Europaabgeordneten, also die Volksvertre-

ter haben das Sagen, sondern die 27 EU-Kommissare aus ebenso vielen Ländern, beziehungsweise 28, nach dem Beitritt Kroatiens im Juli 2013.

Es gilt das Prinzip: »One state, one vote«. Anders als in jedem richtigen Parlament gibt es im Europaparlament keine Regierungsfraktion und keine Opposition. Wer einmal eine Abstimmung miterlebt hat, der weiß, was der Begriff »Farce« bedeutet. Im Minutentakt wird über Vorgaben der EU-Kommission entschieden, wobei die Berichterstatter bzw. Fraktionssprecher ein Handzeichen geben: Daumen nach oben bedeutet Ja, Daumen nach unten bedeutet Nein. Dementsprechend »stimmen« die Abgeordneten ab. In jeder Studentenvertretung einer Fachhochschule geht es demokratischer zu.

Bevor Martin Schulz Europapolitiker wurde, war er in der Kommunalpolitik aktiv. Der gelernte Buchhändler trat mit 19 Jahren den Jusos bei, wurde 1984 für die SPD in den Stadtrat von Würselen bei Aachen gewählt und nur drei Jahre später, gerade mal 31 Jahre alt, zum Bürgermeister der Gemeinde. Nicht nur für rheinische Verhältnisse war das eine Blitzkarriere.

1994 kandidierte Schulz mit Erfolg für das Europaparlament. Sein Amt als Bürgermeister von Würselen gab er erst 1998 auf, um sich ganz der Europapolitik widmen zu können. Einer größeren Öffentlichkeit wurde der Ehrendoktor der Technischen Universität von Kaliningrad im Sommer 2003 bekannt, als es zwischen ihm und dem italienischen Ministerpräsidenten Berlusconi in einer Sitzung des Europaparlaments zu einem Eklat kam. Berlusconi empfahl dem deutschen Sozialdemokraten, sich um die Rolle eines Kapos

in einer italienischen Filmproduktion zu bewerben. Später behauptete Berlusconi, er habe damit nur auf den gleichnamigen und sehr gutmütigen Kriegsgefangenen-Aufseher in der Fernsehserie »Ein Käfig voller Helden« anspielen wollen.

Was immer der aufbrausende Cavaliere wollte oder meinte, er hatte dem Sozialdemokraten aus der Eifel einen großen Gefallen getan. Aus dem No-Name-Produkt Schulz wurde über Nacht ein Markenzeichen für Anstand und Zivilcourage. Dabei ging es um mehr als den Zusammenstoß zweier Alpha-Männchen auf einer großen Bühne, es war ein »Clash of Civilizations« zwischen dem kühlen Norden und dem heißen Süden, ein Vorgeschmack auf die Konflikte, die sich Jahre später im Verlauf der Euro-Krise entladen sollten.

Inzwischen ist Schulz – der einzige Abgeordnete im EU-Parlament, der kein Stimmrecht hat – das Gesicht der EU, viel präsenter in unseren Medien als der Präsident der Kommission, Barroso, und der Ratspräsident Van Rompuy. Er nimmt täglich Stellung zu aktuellen Fragen, gibt Interviews und reist durch das Land, um für Europa zu werben.

Zum Beispiel auf der Delegiertenversammlung der IG Metall Köln-Leverkusen, wo er »eine flammende und mitreißende Rede« hielt, bei der man in den »Redepausen eine Stecknadel auf den Boden fallen hören« konnte, wegen der »nachvollziehbaren Argumente«, wie auf seiner eigenen Homepage anschließend zu lesen war. Zu den nachvollziehbaren Argumenten gehörte auch eine düstere Vorhersage: »Unmissverständlich machte Schulz klar, dass bei wachsender Weltbevölkerung die Menschen in Europa nur

geint in Zukunft eine Chance auf Wahrnehmung im globalen Dorf namens Welt hätten. 2040 leben rund acht Milliarden Menschen auf dem Globus und vier Prozent in Europa. Die dann auf 76 Millionen geschrumpfte Zahl der Bürger Deutschlands mache dann nur noch ein Prozent der Weltbevölkerung aus.«

Demografische Vorhersagen und Prognosen über den Klimawandel haben eines gemeinsam: Sie taugen vor allem dazu, den Empfängern Angst einzujagen. Acht Milliarden Menschen! Davon nur noch 76 Millionen Deutsche! Nicht einmal ein Prozent! Und davon vermutlich mehr als die Hälfte Beutedeutsche mit Migrationshintergrund! Wer soll dann noch die Produkte der metallverarbeitenden Industrie kaufen?

Nüchtern betrachtet wäre eine solche Entwicklung durchaus wünschenswert. Man würde endlich wieder einen Parkplatz direkt vor dem KaDeWe bekommen und müsste nicht ein halbes Jahr auf einen Termin zur Darmkrebsvorsorgeuntersuchung warten.

Allerdings: Vor nichts – globale Erwärmung, Kernkraft, Vogelgrippe, Dioxin in Bioeiern, Fracking, Pferdefleisch in Konserven und Peer Steinbrück einmal ausgenommen –, vor nichts haben die Deutschen so viel Angst wie vor der Möglichkeit, in dem »globalen Dorf namens Welt« nicht mehr wahrgenommen zu werden. Was sollen da die Isländer, Esten und Montenegriener sagen, deren Anteil an der Weltbevölkerung im Jahre 2040 nur wenige Promille betragen wird, von den Wenden und Sorben in der Lausitz und den Rätoromanen in Graubünden gar nicht zu reden? Aus einem Volk ohne Raum droht ein Raum ohne Volk zu werden.

Aber wenn dem wirklich so wäre, dann sollte Schulz, statt die Delegierten der IG-Metall Köln-Leverkusen zu erschrecken, etwas gegen den drohenden Bevölkerungsrückgang unternehmen und – wie Nobelpreisträger Grass sagen würde – »mit letzter Tinte« zur Tat schreiten. Zeit genug hätte er ja, er müsste allenfalls darauf verzichten, Fernsehrezensionen für die FAZ zu schreiben, wie die über den ARD-Dreiteiler »Unsere Mütter, unsere Väter«, in der er darüber räsoniert, dass »Auschwitz den Tiefpunkt der menschlichen Zivilisation markiert« und wie dünn »der Firnis der Zivilisation« ist, weswegen er, Martin Schulz, »so vehement für das europäische Einigungswerk« kämpft. Denn es steht viel auf dem Spiel: »Wir riskieren, zu Beginn des 21. Jahrhunderts die Fehler des frühen 20. Jahrhunderts zu wiederholen.«

Soll heißen: Geht es mit Europa schief, dann stehen »die Dämonen von einst« wieder vor der Tür. Sagt Schulz, und im Saal mit den Delegierten der IG Metall Köln-Leverkusen wird es so still, dass man eine Stecknadel zu Boden fallen hören könnte. Ja, das ist ein nachvollziehbares Argument: Wenn wir den Zusammenbruch der Zivilisation nicht riskieren, wenn wir nicht noch einmal am »Tiefpunkt der menschlichen Zivilisation« ankommen wollen, dann müssen wir für das »europäische Einigungswerk« kämpfen. Europa oder Auschwitz.

Es wäre der richtige Moment, den Präsidenten des Europaparlaments, Martin Schulz, darauf aufmerksam zu machen, dass es schon einmal ein »europäisches Einigungswerk« gegeben hat, das im allgemeinen Chaos endete. Die »Dämonen von einst« als Zeugen für die Notwendigkeit

der europäischen Einigung von heute anzurufen, ist nicht nur frivol, es ist auch riskant, weil es die Frage provoziert, wer in dem vereinten beziehungsweise vereinigten Europa das Sagen haben soll. Die Kinder der Raubritter von gestern spielen die Samariter von heute.

Ich will Schulz keine böse Absicht unterstellen, er meint es sicher gut, aber wenn einem deutschen Politiker nichts mehr einfällt, dann fällt ihm mit Sicherheit Auschwitz ein, und sei es nur, um eine mittelmäßige Fernsehproduktion, in der die Täter zu Opfern stilisiert werden, als einen Beitrag zur historischen Wahrheitsfindung zu loben.

Der Präsident der Europäischen Parlaments, so heißt es in den Statuten, »verkörpert das Parlament nach außen und in seinen Beziehungen zu den übrigen Organen und Einrichtungen der Europäischen Union«, er wird dabei von nicht weniger als »14 Vizepräsidenten unterstützt«. Sein »Kabinetts« besteht aus 38 Mitarbeitern, einem Chef des Kabinetts und einem Stellvertretenden Chef des Kabinetts, die ihrerseits über acht Assistenten und Berater verfügen. Hinzu kommen fünf Berater und Assistenten, die für das Protokoll und den Terminkalender des Präsidenten zuständig sind, fünf Assistenten und Berater in der Abteilung Innere und sechs in der Abteilung Äußere Angelegenheiten. In der Abteilung Presse und Kommunikation sind acht Berater und Assistenten damit beschäftigt, Journalisten zu betreuen und die Homepage des Präsidenten, seinen Twitter- und Facebook-Auftritt zu gestalten; schließlich noch zwei Kammerdiener beziehungsweise Zeremonienmeister, je nachdem wie man den Begriff »Usher« übersetzt, der Fahrer des Präsidenten und ein »Clerical Assistant«, was immer

das bedeuten mag. Wie gesagt, alles in allem 38 Zu- und Mitarbeiter, die mit dem Chef zwischen Brüssel und Straßburg hin- und herfahren, je nachdem wo das Europaparlament gerade tagt. So ein Aufwand, bei dem Input und Output in einem absurden Verhältnis zueinander stehen, will gut legitimiert sein. Kein Wunder, dass es immer gleich um Schwitz, Krieg und Frieden und die Zukunft der Menschheit gehen muss.

Die 38-Personen Entourage des Präsidenten des EU-Parlaments ist nur etwas kleiner als der 44-köpfige Rat der Stadt Würselen, wo Martin Schulz seine politische Karriere begonnen hat. Zu seinem Erbe, das er der Stadt hinterlassen hat, gehört das Spaßbad »Aquana«, dessen Unterhaltskosten schwer auf der Stadtkasse lasten. Der Abenteuerspielplatz Europa ist die logische Fortsetzung des kommunalen Spaßbades. Nur größer, teurer und mit mehr gut bezahlten Planstellen ausgestattet.

Wie sagt es der Rheinländer? Man muss auch gönnen können.

Prijevod s hrvatskog na njemački

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Horvat, Lea. 2020. *Nepraktični savjeti za kuću i okućnicu. Feministička čitanja ženske svakodnevice.*

Zagreb: Fraktura, str. 29–35, 55–63, 121–130, 207–213.

Mikrokosmos in der Kaffeetasse

Das Kaffeetrinken könnte man fast in die unbewussten Handlungen einordnen, die manche jeden Tag ausführen. Mit Kaffee in der Hand, oft in unserer Lieblingstasse, schauen wir morgens, was es Neues in der Welt gibt, lassen uns in ein eskapistisches Leseabenteuer ein, halten einen anstrengenden Arbeitstag aus oder hängen ab. Loblieder auf Kaffee, zusammen mit Katzen und Food Porn, überfluten das Internet. Egal ob gutmütiger Humor im Sinne der Koffeinbesessenheit von Lorelai Gilmore oder Liebeserklärung an Kaffee (ich habe letzte Woche eben einen Unterarm gesehen, der mit dem Tattoo einer Hipstermökkamaschine verziert war). Die Geschichte von Kaffee ist aber von einer deutlichen Vielschichtigkeit geprägt: Patriarchat, Imperialismus und Kapitalismus haben ihren festen Platz in diesem scheinbar harmlosen alltäglichen Ritual.

Da Kaffeepflanze nur in tropischen klimatischen Bedingungen gut gedeiht, können europäische und nordamerikanische kapitalistische Länder diesen primären Rohstoff nicht herstellen. Im Grunde genommen wird Kaffee billig (ausbeuterisch) in ärmeren Ländern produziert und auf eine zauberhafte Art und Weise in ein teureres Endprodukt umwandelt – alles unter Schirmherrschaft von internationalen Unternehmen, die den Profit erzielen. Im 19. Jahrhundert galt Kaffee als ein unerwartet verlässliches Statussymbol. Es fällt ins Auge, dass in den Romanen des Realisten Theodor Fontane, die von verschiedenen Mußarten der Berliner Aristokratie und der frischgebackenen finanzstarken Industriellen handeln, auch die Rede von Kaffee in vergoldeten Tassen ist. Es ist kein Zufall, dass man auf Kaffee und Schokogetränken bestand. Diese waren eng mit den Einnahmequellen der immer mächtigeren Händler- und Industriellenklasse verbunden – mit dem kolonialen Handel (mit der Ausbeutung). Auch die Schriftstellerin Hannah Kent bediente sich mehrfach Kaffees als Distinktionsmittels zwischen Klassen in ihrem Erstling *Das Seelenhaus*, dessen Handlung im 19. Jahrhundert in einer isolierten Gegend auf Island stattfindet. Das Servieren von Kaffee im Roman ist voller Bedeutungen: Die Reicheren konsumieren ihn tagtäglich, was von ihrem

sozialen Status zeugt, und die Ärmere können ihn nur ab und zu ihren Ehrengästen anbieten. Kaffee steht auch für Dekadenz, Luxus und (nicht immer sündenlosen) Genuss.

Ein Hauch von Imperialismus und Muße ist auch im Logo des Wiener Kaffee- und Teeherstellers Tee *Julius Meinl* zu spüren. Kaffee und Tee sind koloniale Produkte *par excellence*. Der Maure, der sogenannte „Meinl-Mohr“, der 1924 vom Grafiker Joseph Binder kreierte Logo, ist aus der postkolonialen Perspektive durchaus problematisch. Das Wort „Maure“ wird zum M-Wort und an ihm wird eine immer stärkere Kritik geübt, weil es die erste rassistische Bezeichnung für schwarze Menschen und andere nicht-weiße Menschen ist. Die Initiative *Berlin postkolonial* warnt vor der pejorativen Bedeutung der griechischen Wortwurzel (griech. etwas Schwarzes, Dummes oder Blindes) und setzt sich unermüdlich für die Umbenennung der gleichnamigen Straße im Berliner Zentrum ein. Die kegelförmige Mütze der Maskotte von Julius Meinl weist auf eine weitere Ebene der kolonialen Geschichte hin: Die Mütze identifiziert die Gestalt als einen Hofunterhalter, was für Schwarze an europäischen neuzeitlichen Höfen eine gewöhnliche Rolle war, die sie zwangsweise spielen mussten. So wie Hofnarren zum Zeitvertreib der müßigen Aristokratie dienten, so waren Kaffee und Tee am Anfang der kolonialen Ausbeutung Genuss für privilegierte weiße Bevölkerung. Eine österreichische postkolonial-antirassistische Initiative schlägt einen neuen Logo vor: eine schwarze Hand, die die Mütze – das Symbol der Unterwürfigkeit und Ausbeutung – zerknittert. Darauf reagierte *Julius Meinl* mit einer lahmen Neugestaltung – die erkennbare Silhouette und damit verbundene Assoziationen wurden beibehalten. Jedoch wurde die ganze Gestalt weiß gefärbt und der Hintergrund war rot. Oder war die Gestalt rot und der Hintergrund weiß.

Imperialistische Sentiments sind auch in der Zeit nach dem Untergang von Kolonialreichen zu spüren. Als ein besonders erläuterndes Beispiel kommen der Kaffeehersteller *Tchibo* und seine Werbefigur des „*Tchibo*-Experten“ vor. Sie stammt aus den 60er-Jahren und wurde vom Schauspieler Wensley Pithey verkörpert. Ein älterer weißer Mann, der selbstbewusst mit einem Massai kommuniziert, sollte bei der europäischen Verbraucherschaft Vertrauen erzeugen. Diese Werbung ist tatsächlich eine der erfolgreichsten Werbungen in der Geschichte des deutschen Marketings. Der „Experte“ ist trotz dem heißen Klima nach dem westlichen Geschäftsstandard angezogen – er trägt einen Anzug mit einem dazugehörigen Hut, wodurch er sich von den Einheimischen in der wenigen traditionellen Bekleidung noch plakativer unterscheidet. Die Werbung suggeriert, der *Tchibo*-„Experte“ wisse, die Einheimischen wissen aber nicht, seien aber zur Zusammenarbeit bereit. Damit wurde der „Mythos“ konstruiert, der besagt, dass die Einheimischen mit der ökonomischen Ausbeutung

einverstanden sind. *Tchibo* stellt sich als Vermittler zwischen einer „authentischen“, unberührten“ Welt und dem raffinierten Westen vor. Erst 20 Jahre später, als Kaffee zum ersten Produkt mit dem internationalen Fairtrade-Siegel wurde, kommt eine Antwort auf die (neo)koloniale Gier.¹

Ein naher Verwandter des Kolonialismus ist Orientalismus, der sich im Umgang mit dem türkischen Kaffee widerspiegelt. Einem Getränk, das in Kroatien immer noch eine gewisse Popularität genießt. Die amerikanische Wissenschaftlerin Rose M. Somerville schrieb während ihres Studienaufenthalts in Jugoslawien in den 60er-Jahren über die jugoslawische Familie aus der soziologischen und ethnografischen Sicht. In einem ihrer Texte erwähnt sie sogar zwei Mal das Ritual des Trinkens türkischen Kaffees als eine lokale Kuriosität². Ein Brauch des Wahrsagens aus dem Kaffeesatz und dazugehörige Konnotationen von Fatalismus, Esoterischem und Irrationalität verleihen diesem Getränk eine zauberhafte Aura – all das sind die Eigenschaften des Anderen, die Orientalist: in gerne in den balkanischen Kulturraum projizieren würde. Auf der anderen Seite wird der türkische Kaffee oft mit einem aufdringlichen orientalistischen Dekor verbunden und kann zur selbstorientalisierenden Entwicklung des touristischen Image dienen.

Bis zu den 60er-Jahren konnte man sich nur schwer vorstellen, dass Kaffee zu einem Produkt wird, das immer denselben standardisierten Geschmack garantieren würde. Kaffeebohnen waren lose zu kaufen und erfahrene Hausfrauen sollten ein Auge für ihre Qualität haben (es herrschte die Meinung, ihre Qualität lasse sich an der Farbe und Größe von Bohnen erkennen, was jedoch unbegründet war). Nachdem sich Selbstbedienungsladen als ein dominanter Einkaufsmodus durchgesetzt hatte, wurde der Bedarf, Kaffee zu einem Augenschmaus zu machen, immer stärker. Eine weitere Herausforderung für die Kaffeeindustrie war, Jugendliche anzulocken. In den 60ern galt Kaffee als ein traditionelles, familiäres Getränk, während Jugendliche eher auf kohlenensäurehaltige Getränke wie *Coca-Cola* standen. In der Fernsehserie *Mad Men* (die Episode *Die goldene Geige*) will die

¹ Die Angaben über die Kaffeegeschichte in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts stammen aus: Monika Sigmund (2015) *Genuss als Politikum. Kaffeekonsum in beiden deutschen Staaten*.

² Rose M. Somerville (1965) „The Family in Yugoslavia“, S. 355–358.

konventionelle Firma *Martinson Coffee* junge Menschen ansprechen, aber die Marketingagentur verfügt über kein Personal, das auf diese Zielgruppe spezialisiert ist. Daher ist sie gezwungen, zwei hippe junge Männer anzustellen: *Youthquake* beginnt. Die Werbung von *Jacobs*, die in den 60er-Jahren auf dem jugoslawischen Markt platziert wurde, zeugt vom Fokus auf Jugendliche: Fünf Mädchen, die zu der Zeit revolutionäre Miniröcke tragen, sind beim Kaffeetrinken zu sehen. Die neue Verpackungstechnologie – die Dosen, die analog zu Bier- oder *Coca-Cola*-Dosen geöffnet werden – sollte auch bei der heranwachsenden Verbraucherschaft Interesse wecken.

Nach dem *Youthquake* in den 60ern wird *Convenience* – praktische und schnelle Kaffeezubereitung – das Schlüsselwort in der Marketingbranche während der 70er-Jahre. Immer einflussreicher wird die Wahrnehmung von Kaffee als einem einfachen Kraftstoff und keinem elaborierten häuslichen Ritual. Mitte der 70-Jahre rückt Umweltschutz in den immer größeren Interessenbereich der Verbraucherschaft. Die Industrie antwortet mit einer vakuumierten ziegelförmigen Kaffeepackung, die eine überflüssige doppelte Packung vermeidet. (Im ökologischen Sinne machen wir heute mit der Benutzung von plastischen Einwegkaffeekapseln einen großen Schritt nach hinten.)

Zu den neuen Trends in den 80ern gehört auch gesundheitliches Bedenken. Die Industrie fängt an, koffeinfreien Kaffee und Kaffee mit weniger Koffeingehalt anzubieten. Es wurde auch populär, Kaffee in ein Statussymbol zu umwandeln, hinsichtlich unermesslich teuren Designerspielzeugs – häuslicher Espressomaschine. Aber zur selben Zeit fängt man an, den ersten bedeutenderen Widerstand gegen kapitalistische Muster zu leisten. Unter dem „Aktivistentourismus“ versteht man, dass Jugendliche aus entwickelten Ländern in Krisengebiete wie etwa Nicaragua fahren und sich dort aus Solidarität mit dem linken Regime als freiwillige Arbeitskraft in der Kaffee-Ernte zur Verfügung stellen. Auf ähnlichen Prinzipien beruht auch die Unterstützung des „zapatistischen Kaffees“ in Mexiko.

Die 1990er und 2000er sind die Epoche des Individualismus. Der Markt bietet die sogenannten Espressospezialitäten (Mochaccino, Latte macchiato u. Ä.) an und wird zu einem Humus für eine paradoxe Kombination von Individualität (unterschiedliche Möglichkeiten, das ausgewählte Getränk zu personalisieren) und Uniformität, die uns heutzutage in ihrer reinsten Form Starbucks anbietet. Kroatische Medien stellen immer wieder dieselbe Frage: Wann kommt Starbucks auf den kroatischen Markt? Eine solche Frage versteckt ähnliche Zwiespältigkeiten von Verbrauchern wie die Ankunft von H&M oder Ikea: Gleichzeitig wollen wir und wollen wir nicht unser Verlangen stillen. Im Moment des „Zugangs“ verschwindet die Aura der Marke und wird zu dem, was sie in anderen Ländern schon längst

ist – standardisierte Massenware. Nachdem ich Kroatien verlassen hatte, ist mir Starbucks zwar leicht zugänglich (und hauptsächlich uninteressant), aber trotzdem habe ich lebhaftere (und auch ein bisschen schamhafte) Erinnerungen an die Bedeutung, die ich ihm während meiner Klassenfahrten ins Ausland verliehen habe. Ich kann mich auch daran erinnern, wie ich von einem zu süßen Frappé enttäuscht wurde. Sowie an das unbestimmte durch Instagram filtrierte Verlangen nicht nach dem Starbucks-Kaffee, sondern eher nach der Starbucks-Erfahrung.

Der aktuelle Trend – *Third Wave Coffee Shops* – fokussiert sich auf den organischen Fair-Trade-Kaffee hoher Qualität und beachtet Details wie etwa die Kaffeeröstung, die oft in der Nähe von Cafés stattfindet. Der Weg, den Kaffee bis zur Tasse durchläuft, werde häufig detechnologisiert, so Bee Willson. Teure Espressomaschinen werden durch French Press und AeroPress oder durch eine populäre sommerliche Methode *Cold Brew* ersetzt. Diese Bewegung geht Hand in Hand mit sorgfältig entwickelten, fast asketischen Räumlichkeiten, in denen Kaffee die wichtigste Rolle spielt. Und hinter der Theke entsteht ein hoch ästhetisiertes Labor. In diesen Fällen (ob kaffeeaffin oder Craftbeer-Hype) sei die Rede nur von einem ein bisschen schöner dargestellten Kapitalismus, der gutes Gewissen an die privilegierte städtische Klasse verkauft, die Individualität und Kennerschaft feiert und gleichzeitig zur Gentrifizierung beiträgt, die langfristig die Vielfältigkeit von Stadtvierteln zerstört, so Marie Schmidt. Das Phänomen *Third Wave Coffee Shops* vereint in sich zwei Widersprüche: Die Aura der vorindustriellen Authentizität (handwerkliche Geschmeidigkeit) und gentrifizierende Prozesse, die die Mehrheit der lokalen Bevölkerung aus dem Kreis der Genießer:innen ausschließt.

Die Kaffeezubereitung ist in der Arbeitswelt oft das Synonym für eine erniedrigende Aufgabe. Diesen Job müssen sprichwörtlich Sekretär: innen oder Referendar: innen erledigen. Das „Kaffeekochen“ geht symbolisch Hand in Hand mit unterqualifizierten Tätigkeiten.

Das Patriarchale lässt sich auch in verschiedenen Konnotationen erkennen, die mit einigen Kaffeegetränken verbunden sind. Mit süßeren, „dünnere“ Getränken wie beispielsweise Milchkaffee wendet sich die Marketingbranche an Verbraucherinnen, während

konzentriertere, dunklere Getränke eher für Männer gedacht sind. Hinter diesem Vorurteil versteckt sich das Unterstützen von patriarchalen Mustern der Machtverteilung: Dementsprechend ist ein Mann körperlich stark und kann eine solche starke Dosis „vertragen“. Im Gegensatz dazu weist eine Frau sein Gegenteil auf: Sie ist zart und süß. Schauen wir uns das Patriarchat im Einsatz in den zwei Werbungen von *Nescafé caffè latte* und *Intenso* an. Während der erste Name auf der Packung mit rosa umrandeten verspielten Buchstaben geschrieben ist, betrachten uns von der zweiten Packung fast bedrohliche, brennende und groteske Buchstaben. Die Zielgruppe der Werbung für den Milchkaffee sind Jugendliche, wobei gegenwärtige Technologien und Netzjargon gebraucht werden. Im Werbespot sind keine männlichen Gesichter zu sehen, sondern nur einige Beinpartien, die auf den männlichen Teil eines heterosexuellen Paares anspielen. Es dominieren weibliche Personen, die sich schnell wechseln, für die Narration aber sorgt eine männliche Offstimme.

Aber in der *Intenso*-Werbung folgen wir einem erwachsenen männlichen Subjekt, einem abenteuerlichen Helden, der nach einem Koffeinschuss das heterosexuelle Nest verlässt, in seinem dicken Sportwagen zur Kfz-Werkstatt fährt, wo er in einer männlichen Gesellschaft bei der geöffneten Motorhaube noch einen *Intenso* leer trinkt. Unser Held ist flink und stark, symbolisch einer Maschine gleichwertig, er benutzt Kaffee als Kraftstoff (wir sehen die Rädchen seines Mechanismus sich schnell drehen) und ist an Problemlösung orientiert. Aus Marketingsicht ist der Kaffee ähnlich wie Energydrinks verpackt, die ebenso auf junge Männer zielen und die Verbindung mit dem Stereotyp von Männlichkeit, aktivem Lebensstil und Extremsportarten pflegen³. Andererseits benutzen die Mädchen im anderen Werbespot den Kaffee als eine Ausrede für einen „süßen Milchgenuss“. Noch tragikomischer ist die Werbung für *Nescafé caffè latte*, in der ein Junge eine kondomähnliche Kaffeepackung als Lockmittel für ein Mädchen benutzt.

Die Vorurteile auf der Linie Espresso – mildere Kaffeearten widerspiegeln sich auch in der verachteten Figur der „Latte Macchiato Mother“, der Mutter, die zusammen mit ihrem Nachwuchs in hippen Cafés der gentrifizierten Viertel sitzt, organischen Kaffee bestellt und die Privilegierung verkörpert. Als würde sie mit ihrer Kaffeeauswahl auf ihre Schwäche, ihr Nichtstun (sie benutzt Kaffee nicht als Kraftstoff wie unser *Intenso*-Held, sondern als eine Ausrede, die Wohnung und die Rolle der Hausfrau kurz zu verlassen) und ihre ökonomische Untätigkeit, aber auch Privilegierung hinweisen (Latte macchiato ist eine der teuersten Espressospezialitäten). Wie das auch der Fall mit anderen misogynen Ausbrüchen ist, die auf

³ Murray Carpenter (2014) *Caffeinated: How Our Daily Habit Helps, Hurts, and Hooks Us*, S. 202.

Golddigger, sexualisierte Mädchen und Ä. gerichtet sind, ist auch dieser Hass ungerecht ausschließlich zum weiblichen Subjekt kanalisiert. Was ist z. B. mit dem Partner, der ihr in den meisten Fällen einen solchen Lebensstil ermöglicht und nicht weniger an Gentrifizierungsprozessen teilnimmt?

Obwohl ich textgemäß drei Machtstrukturen voneinander getrennt habe, die die Gewohnheiten des Kaffeetrinkens gestalten – Kapitalismus, Patriarchat und (Neo)kolonialismus – verflechten sie sich hartnäckig und ununterbrochen. Kaffee ist ein fester Bestandteil der Geschichte der Sklavenarbeit, ökonomischen Ausbeutung und Stärkung von Ungleichheit der Geschlechter in der Form von Alltagssexismus. Gleichzeitig aber kann er einen Genuss, die Quelle schöner Erinnerungen und eine kleine Lebensfreude vorstellen. Ein Ritual, das soziale Kontakte am Arbeitsplatz oder zu Hause stärkt. Über Kaffee will weiterhin nachgedacht werden – am besten bei einer Tasse Kaffee.

Webküche

Jede:r kennt die Unmenge von Foodies und Foodporn, die uns tagtäglich mit Restaurant- und Küchenabenteuern überschwemmen. (Den Begriff „Foodporn“ gibt es laut Wikipedia seit dem Jahr 1984.) Die Reaktionen darauf sind oft widersprüchlich. Denn auf der einen Seite hat man wieder Kontrolle darüber, was man isst. Und die traditionellen Frauenfertigkeiten werden zu etwas, was auch heutzutage angebracht sein kann. Auf der anderen Seite aber weist diese Praxis negative Merkmale auf. Wie z. B. ungeschicktes neotraditionelles Perpetuieren von durchaus problematischer Verteilung von Hausarbeiten (weiterhin machen Frauen die deutliche Mehrheit von Benutzern vieler Kochportale und Blogs aus), Fetischisierung des Essens und die Tatsache, dass auch diejenigen, die den minimalen Wert auf Essen legen, begonnen haben, die Umgebung unter Druck zu setzen, indem sie die Professionalisierung und die Anhebung von kulinarischen Standards fordern. Diese und viele andere Argumente

(im amerikanischen Kontext) werden von Emily Matchar in ihrem sehr unterhaltsamen Buch *Homeward Bound: Why Women Are Embracing the New Domesticity* analysiert. Dazu hat die Autorin auch weitere Aktivitäten wie etwa Gärtnern, aber auch Kindererziehung eingeschlossen. Es gibt auch einen Tumblr-Blog, *Dimly lit meals for one*, der Gastroboom parodiert. Der Blog ist voll von unattraktiven kulinarischen Katastrophen, nicht fotogenem Essen, das mit einer Kamera geringer Auflösung fotografiert wurde und aus dessen Nähe zufällige Gegenstände nicht entfernt wurden. Mein Favorit ist „A less well known piece from Rothko: Brown, Black and knife“ – verbrannter Schokoladenteig auf einem verkrusteten Backblech.

Rezepte und Haushaltstipps in den Medien haben eine lange Geschichte und sie sind vor allem stark mit Frauenmagazinen verbunden, in denen sie noch heute sporadisch auftauchen. Meine frühesten Erinnerungen an das Kochen im Fernsehprogramm liegen irgendwo zwischen den morgendlichen Dehnübungen mit der kroatischen Choreographin Vesna Mimica und den Reportagen aus den regionalen mit palmenartiger Kulisse ausgestatteten Fernsehstudios des kroatischen Fernsehsenders HRT. Also in einem kurzen Rezept des Morgenmagazins *Dobro jutro, Hrvatska (Guten Morgen, Kroatien)*. Mainstreamige Profiköch: innen, nicht gerade kreative Gerichte, die mangelnde Narration und das zusätzliche unterhaltende Element, die den Inhalt geschickter präsentieren würden, lassen sich schwer mit der späteren explosionsartigen Zunahme an Popularität von Kochsendungen verbinden. Am nächsten stehen sie wahrscheinlich dem langweiligen Kochen im Programm des kroatischen Privatsenders *Jabuka TV*. Die andere Episode aus der Urgeschichte des Kochens in kroatischen Medien, die ich noch ziemlich gut in Erinnerung habe, ist die Ablegersendung *Kruške i jabuke (Kochduell)*, die am Wochenende nachmittags von 1999 bis 2002 ausgestrahlt wurde. Außerdem war das eine der ersten Sendungen, die darauf bestand, dass Fernsehkochen unterhaltsam ist, dass es wirklich eine Show und keine Reihe von Anleitungen ist, die keiner niederschreibt. Zwei Teams bekommen einen Korb mit Lebensmitteln, die mit einem begrenzten Budget eingekauft wurden, stellen sie auf die Theke auf und kommentieren sie. Danach kochen Amateur: innen zusammen mit Profiköch: innen in einer begrenzten Zeit, wobei sie unbedingt plaudern. Dazu werden sie von den kroatischen Archetypen des Moderierens Duško Ćurlić und Karmela Vukov-Colić gezwungen. Am Ende stimmt das Publikum ab und die heute renommierten kroatischen Gastronomen wie Ana Ugarković und Rene Bakalović bringen ihre Meinungen zum Ausdruck (damals habe ich wenig davon verstanden), was das Konzept einer harmlosen familiären Unterhaltung für alle Generationen vollendet hat.

Die zweite Durchbruchsetappe von Kochsendungen in die Primetime beginnt mit der TV-Intrige *Večera za pet (Das perfekte Dinner)*. Das ist mein liebster Trash-Klassiker, in dem Rezepte eine eher untergeordnete Rolle spielen. Vielmehr geht es um das Publikum, das nach Drama hungert und auf Extremfälle mit unhöflichen Kandidatinnen wartet. Die Hauptfragen des Publikums hatten weder mit dem Kochen noch mit den Rezepten zu tun und lauteten: Wie werden sie sich gegenseitig bewerten? Wie sehen ihre Wohnungen aus? Laden sie die Musikanten mit Tamburizza ein, die diese schlechte Stimmung verbessern? Die Reaktionen von Kandidat: innen auf bestimmte Gerichte variierten von Gruppe zu Gruppe: In einer Woche ging man mit dem traditionellen kroatischen Gericht *hobotnica ispod peke* (Oktopus, der unter Ascheglocke gebraten wird) auf Nummer sicher, in der nächsten Woche wurde das gleiche Gericht als langweilig und vorhersehbar zurückgewiesen. In dem dritten Fall lehnte das Team, das auf keine Meeresfrüchte steht, den bloßen Gedanken, einen Oktopus zu essen, kategorisch ab. Eine weitere ähnlich gestaltete Kochsendung war *Punom parom (Unter Volldampf)*, die auf der Spannung zwischen Profiküchenchef: innen und zänkischen Kandidat: innen basiert.

MasterChef gehört souverän zu den besten TV-Kochsendungen in Kroatien. Dazu hat diese Show auch das Genre Kochen vom Trash-Stigma befreit. Man muss einräumen, dass *MasterChef* im Vergleich mit zuvor genannten Sendungen auch eine aufklärerische Rolle hatte. Weiterhin trug diese Sendung zur Verbreitung von professionellen Kochtechniken und Fachtermini bei und versuchte, viele Leien davon abzubringen, Gemüse zu überkochen. Aber wenn der Supermarkt *Diona* in seinem Sonderangebot *MasterChef* das Küchenzubehör für einen „Meisterkoch“ verkauft, weiß man, dass das Produkt der Popkultur den ganzen Kreis erfolgreich durchlaufen hat und zum Verbrauchsmoment gelangt ist.

Kochportale sind viel flexibler und fokussieren sich eher auf das Kochen an sich, während bei den Kochsendungen die Unterhaltung im Vordergrund steht. Kochsendungen verlangen das lineare Fernsehen (falls Sie das Rezept unbedingt haben wollten, mussten Sie Teletext durchstöbern), während man im Internet gleichzeitig mehrere Tabs öffnen kann und den sofortigen Zugriff auf Rezepte hat. Das Kochen im Internet kommt in mehreren, deutlich unterschiedlichen Formen vor: als Onlinemagazine für Gastronomie (*Dobra hrana*, das mit der kroatischen Tageszeitung *Jutarnji list* verbundene Heft), privater Blog oder als Portal, dessen Content von Benutzern kreiert wird, indem sie Rezepte veröffentlichen (*Coolinarika*). Die ersten zwei Unterarten von der Webküche weisen immer noch eine gewisse Steifheit und Uniformität auf. Der Redakteur entscheidet über alle Rezepte und Ideen und der Leserschaft wird nur ein geringer Spielraum überlassen – entweder in der Kommentarspalte oder im

Rahmen von Gewinnspielen und Foodporn-Beiträgen auf Instagram. Solche Internetdienste sind mit dem ganzen Medienbereich der Gastronomie eng verbunden: Wäre der kulinarische Analphabetismus in den letzten Jahren hoch geblieben, hätten die Rezepte und Themen des Magazins *Dobra hrana* (wie z. B. „Zimt ist nicht nur für Kuchen“ oder das Vorstellen von angesagten Getreiden) viel weniger Interessenten.

Die dritte Variante, die von Benutzerinnen gestaltet wird, ist viel heterogener und meiner Meinung nach viel interessanter. *Coolinarika* ist der populärste kroatische Internetdienst dieser Art, der auch die meisten Benutzer hat. Ihn gibt es seit dem Jahr 2003 und er hat etwas weniger als 120 000 Mitglieder (2010 waren es 46 000), rund 135 000 Rezepte und 950 000 Fotos. Alle, die für eine Weile die Unmenge von Rezepten unterschiedlicher Qualität und Intention durchstöbert haben, haben sich davon überzeugt, dass *Coolinarika* eine richtige kleine Welt ist. Egal, ob man nach dem Krautwickel sucht, der am meisten nach Heimat schmeckt, oder über Makrobiotik streitet und seine Meinung über die richtige Zubereitung von Algen äußert – alles ist da. Nach der Neugestaltung 2010 wurde diese Webseite Facebook ähnlich: Die Benutzer:innen haben ihre Homepage (analog der „Chronik“ auf Facebook), Freundinnen, Location, Steckbrief mit Speed-Quiz-Fragen aus dem Gastrolexikon wie etwa „Was wird seit immer in meiner Familie gekocht?“ und „Meine kulinarischen Tragödien“ und sie können auch Rezepte, Fotos, Statusmeldungen und eigene Artikel hochladen. „Rezept des Tages“, „Foto des Tages“ und „Cooler Chef des Monats“ sind wichtige Kategorien im Diskurs von *Coolinarika*. Der letztere Titel verschafft einem das Sponsorengeschenk des kroatischen Nahrungsmittelkonzerns *Podravka*. Außerdem hat die Gemeinschaft ihren eigenen Minijargon entwickelt: Gratulieren zum RdT (Rezept des Tages) entspricht der Anspielung auf MM (kro. *moj muž*, dt. *mein Mann*) auf *Forum.hr*.

Coolinarika ist eine der seltenen Internetoasen mit überwiegend positiven Kommentaren. Es gibt sogar so viel positive Kommentare, dass man manchmal durch eine konstruktive Kritik beleidigt wird. Daher kann *Coolinarika* mit dem gleichwertigen deutschen Portal – mit dem *Chefkoch.de* – kontrastiert werden. Auf *Chefkoch.de* ist gerade die konstruktive Debatte im Fokus. Und die Themen wie beispielsweise das Kochen von Kichererbsen lösen eine hitzige Debatte über optimale Kochzeit und Methode aus. Dabei werden alle Reaktionen, die vom Rezept abweichen, kommentiert und infrage gestellt. Dieser Unterschied könnte billiger mit Stereotypen über Mentalitäten der Nationen erklärt werden. Aber ich glaube, hier geht es darum, dass *Coolinarika* viel mehr als ein Kochportal ist. Wichtig ist, dass das (primär) ein Damenkränzchen mit der gegenseitigen Unterstützung ist. *Coolinarika*-Mitglieder veröffentlichen oft Fotos von Geburtstagsfeiern ihrer Kinder, was von anderen Mitgliedern

kommentiert wird. Und zwar so, wie man das auch in der realen Welt machen würde: „Ist es schon groß! Kleiner Schatz <3!“ Dazu kommen noch Urlaubsfotos, Fensterausblicke, Sonnenuntergänge, Blumensträuße, ... Rezepte werden anderen Mitgliedern gewidmet und manchmal organisiert man Veranstaltungen in ganz Kroatien oder sogar in der Diaspora.

Die Diaspora ist dabei ein sehr wichtiger Faktor: Wirft man einen Blick auf die vorigen *Coolen Chef: innen*, bemerkt man, dass ungefähr ein Drittel der Mitglieder mit diesem begehrten Titel im Ausland lebt (zumeist in Westeuropa oder in Nordamerika). Am innovativsten sind gerade diese Mitglieder, wenn es um Kombinieren von lokalen Gerichten und Rezepten anderer Nationalküchen geht. Außerdem stehen ihnen oft Lebensmittel zur Verfügung, die in Kroatien immer noch relativ ungewöhnlich sind. Wie etwa Kokosmilch, Senfkörner oder frischer Koriander, die normalerweise in einem teuren Bioladen oder im Supermarkt mit exotischen Lebensmitteln zu finden sind. Ausländische Mitglieder „importieren“ aus ihren neuen Heimaten auch eine ganze Reihe von Rezepten. Die Stichprobe am Beispiel von Deutschland ergab ein breites Spektrum von traditionellen Gerichten: Käsespätzle, Bienenstichkuchen, rote Grütze, Maultaschen, Baumkuchen, Laugenstangen, Nürnberger Lebkuchen. Dabei werden Zutaten von Mitgliedern erklärt, indem sie Leser: innen helfen, den entsprechenden Ersatz für jeweiliges Lebensmittel zu finden. Beispielsweise *Buttermilch* – milchähnliches Getränk, Nebenprodukt der Butterherstellung.

Wenn es um die Bekräftigung von Hausarbeiten und Kochen geht, spielt *Coolinarika* eine wichtige Rolle. Durch die Zustimmung und Lob anderer Mitglieder wird sonst übersehene Küchenarbeit doch sichtbar und wichtig. Jedoch taucht in diesem Diskurs oft ein Fehler auf: Man geht von „ich“, wenn es um die Verwirklichung von Rezepten geht, zu „wir“ über, wenn es um den Konsum geht. Das lässt ahnen, dass Küche immer noch ein Frauenbereich ist (obwohl jetzt etwas schöner und kreativer). Dazu kommt noch die dominierende Anzahl von Benutzerinnen. Ich bin bisher auf nur drei Benutzer gestoßen und alle waren Profiköche von Beruf. Dass es Probleme zum Thema „Geschlecht“ gibt, offenbaren auch die Kommentare zu (zumeist traditionellen) Rezepten, wie etwa zum Rezept für das Blätterteiggebäck *burek*, das „ein ideales Gericht für Auslandsgäste ist. Nicht nur werden sie von seinem Geschmack vom Hocker gehauen, sondern sie werden auch wünschen, Sie wieder wegen dieses Gerichts zu besuchen. Wenn Sie sich vor Ihrem Mann oder Freund beweisen möchten, dann ist dieses Rezept das richtige Ding!“

Bis vor einigen Jahren kam die Kommerzialisierung von *Coolinarika* nur in der gutmütigen Werbung zum Ausdruck. In den von der Redaktion veröffentlichten Rezepten warb man für Produkte des Sponsors *Podravka*. Mittlerweile kann man auch Kochbücher (*Coolerica*) kaufen, die auf ein bestimmtes Thema spezialisiert sind. Diese Kochbücher wurden von Benutzerinnen zusammengefasst und enthalten auf dem Kochportal schon vorhandene Rezepte und einen Berg von Werbungen, die das Benutzen der Webseite erschweren. Schon einige Zeit verkauft *Chefkoch.de* Kochbücher, das Magazin, Premiummitgliedschaft und andere konsumeristische Mittel, die die Gemeinschaft langsam differenzieren und eine lockere Hobby-Atmosphäre professionalisieren. Da Gastrobloggerinnen immer professioneller werden und nach Instagram migrieren, werden die Grenzen zwischen Amateur- und Profiküche neu definiert. Trotz kommerzieller Belastungen ermöglicht das *Coolinarika*, ihren Geist der engen Gemeinschaft noch eine Weile beizubehalten.

Unser alltäglicher Supermarkt

Unentschlossen vor dem Snackregal stehen, Zeitschriften durchblättern, Aufschnitt bestellen und in der Kassenschlange warten – all das sind die Sachen, die wir im Grunde genommen automatisch ausführen. Gerade die trivialsten Alltagsaspekte (Georges Perec nennt sie geschickt *l'infra-ordinaire* – infragewöhnlich) sind das Thema des Buches über sehr lustige Kulturgeschichte von John Moran *Queuing for Beginners: The Story of Daily Life From Breakfast to Bedtime*. Morans Buch nimmt die Struktur eines ganz üblichen Arbeitstages an: „Nichts Ungewöhnliches ist passiert. Niemand ist erkrankt, niemand hat geheiratet oder sich scheiden lassen. Niemand wurde geboren und niemand ist gestorben. Das mag eine Geschichte ohne die Hauptfigur oder den Plot sein – nur das eine Geschehnis nach dem anderen.“⁴ An diesem fiktiven Tag haben folgende Elemente ihren festen Platz: Frühstück, Fahrt zur Arbeit, Tratschen im Büro beim Wasserspender und Kopierer, Meetings, Arbeitstisch (und „dining al desko“), Sandwich, Beantworten von E-Mails, Straßenüberqueren, Schlangenstehen, Fertiggerichte, Wettervorhersage, Sofa-und-Fernseher-Symbiose und Schlafengehen. Trotzdem fiel eine lebhaftere und anekdotenreiche

⁴ Joe Moran (2008) *Queuing for Beginners: The Story of Daily Life From Breakfast to Bedtime*, S. 8.

kulturgeschichtliche Analyse des Lebensmitteleinkaufs im Supermarkt aus, was ich bedauere. Dies spricht aber für die Vorstellung, dass Selbstbedienungsaktivitäten ultrabanal sind.

Können Sie sich noch an Tante-Emma-Läden erinnern, in denen Sie nur das Eis aus der Tiefkühltruhe oder Kaugummis an der Kasse erreichen konnten und Verkäufer: in zum Rest auffordern mussten? Dabei hatte Verkäufer: in die perfekte Gelegenheit, nach Ihrem Liebes-, Familien- und Berufsleben zu fragen. Ähnliche Vorgänger des Selbstbedienungsladens waren auch die sogenannten Kolonialwarenläden, in denen heutzutage ganz übliche Sachen wie Kaffee und Schokolade angeboten wurden. Jedoch stellte man sie damals als exotische Perfektion dar. Die gemeinsamen Eigenschaften der Geschäfte aus der Ära vor dem Selbstbedienungsladen, die Wichtigkeit der Sozialisation auf der Linie Kunde – Verkäufer: in, aber auch Kunde – Kunde, häufiges Verkaufen von losen Waren oder nach Maß und ein viel kleineres Sortiment als in heutigen durchschnittlichen Supermärkten. Neben Plaudern bieten sie auch die Möglichkeit an, Ware zu betasten – der Videoclip *Pipači hleba*⁵ (*Brotbetaster*) parodiert die Erhaltung dieses häufigen Vorgehens in Selbstbedienungsläden.

Anfang des 20. Jahrhunderts fing man in den USA an, zu Selbstbedienungsläden zu wechseln. Dieses Konzept bürgerte sich in den 30ern ein und verschaffte sich letztendlich nach dem Zweiten Weltkrieg seine Geltung. Die „Rückkehr zur Ordnung“ in der Nachkriegszeit – Männer auf die Arbeitsplätze, Frauen in den Haushalt (als Hausfrauen, aber auch als Verbraucherinnen) – widerspiegelt sich in der Wichtigkeit, die Supermärkte für die Darstellungen der Popkultur in den 50ern hatten. In der Episode *Blass um die Nase* der Fernsehserie *Mad Men* nimmt Betty Draper, Verkörperung der prototypischen Hausfrau der 1950er-Jahre, an einer Auseinandersetzung mit ihrer Nachbarin gerade im Supermarkt teil. Dabei ist sie ausschließlich von anderen Frauen beim Einkaufen umgeben (ein Mann ist nur als Betrachter zu sehen). Diese Tendenz lässt sich auch heute bemerken. Beispielsweise in der unpopulären Werbekampagne des Aufstrichherstellers *Argeta* „Von Müttern genehmigt“. Frauen sind diejenigen, die immer noch öfter als Männer einkaufen gehen. Die wenigen Gegenbeispiele werden mit dem umstrittenen Etikett *manfluencer* gekennzeichnet. Wird das Einkaufen Frauen überlassen, bedeutet das hingegen, dass sie eine gewisse vollziehende

⁵ (2010) „Pipači hleba“

Gewalt bzw. Autorität bei der Auswahl von Handelsmarken und Produkten haben. Einem infantilisierten Mann werden alle Kompetenzen in dem Bereich entzogen, was eben ein Ratschlag im jugoslawischen Magazin *Praktična žena* aus dem Jahr 1961 zeigt: „Ein Mann hat keinen Mut, mit alltäglichen Kleinigkeiten zu kämpfen. (...) DER MUT DES EINKAUFES: Wenn es nötig ist, dass er wegen eines wichtigen Einkaufs mitkommt, bringen Sie ihn sofort dorthin, wohin Sie gehen. Bringen Sie ihn nicht von Theke zu Theke, weil er das nicht duldet und anfängt zu nörgeln.“⁶

Das Auftauchen von Selbstbedienungsläden im jugoslawischen Kontext Ende 1950er-Jahre hat einige zusätzliche Bedeutungen. Und zwar die Bedeutung der Demokratisierung, der Verhandlung mit den Elementen der Konsumgesellschaft und der Genehmigung zur Entwicklung des sog. *Coca-Cola-Sozialismus*. Der Letztere ist nämlich ein Terminus, mit dem die Historikerin Radina Vučetić die hybride Position Jugoslawiens zwischen dem Osten und Westen bestimmt. Der Selbstbedienungsladen war ein kräftiges Symbol des amerikanischen Lebensstils und eine Versprechung des Konsumismus. Gerade Supermärkte waren die größten Hingucker der weltweiten Ausstellungen amerikanischer Produkte. Der erste Selbstbedienungsladen in Jugoslawien wurde 1956 in der kroatischen Stadt Ivanec neben Varaždin geöffnet. Besonders erstaunlich fanden die Zeitungen, dass an einer Tür „Eingang“ und an der anderen „Ausgang“ steht.⁷ Ein Jahr später bekommt auch Zagreb seinen ersten Selbstbedienungsladen, und 1958 gibt es diese Neuerung auch in Belgrad. Am Stadtrand gab es wenige Konkurrenzgeschäfte und durch die Erscheinung von Supermärkten wurden diese Gebiete leichter urbanisiert. Damalige Frauenmagazine haben oft über die neue Art und Weise des Einkaufens geschrieben. Sie haben auch die informative Rolle übernommen und haben um Verbraucherinnen geworben. Die Erfahrung einer Leserin, die im Magazin *Bazar* aus Belgrad 1965 veröffentlicht wurde, ist ein Paradebeispiel dafür, wie sich Kunden an neue Einkaufsbedingungen gewöhnen mussten:

„Brief einer verärgerten Leserin: Ich bin der Selbstbedienungsläden satt! Ich schaue mir Waren gern an, begutachte sie und treffe die Kaufentscheidung sehr langsam. Habe ich etwa dieses Recht nicht? Deswegen beäugen mich wahrscheinlich Verkäufer: innen misstrauisch und folgen mir

⁶ (1961) „Volute ga iznad svega, ali...“.

⁷ Radina Vučetić (2012) *Koka-kola sozijalizam*, S. 366.

vom Regal zum Regal. Ich fühle mich, als wäre ich schuld.
Da versuche ich, den Laden möglichst schnell zu verlassen.“⁸

Heutzutage ist dieser Einkaufsmodus deutlicher differenzierter, als das in den 60ern der Fall war, als der Selbstbedienungsladen ein allgemeiner und allumfassender Begriff war. Das kroatische Angebot an Selbstbedienungsläden lässt sich in drei Hauptkategorien gliedern: ausländische Discounter (z. B. Lidl, Getro), inländische und ausländische „klassische“ Supermärkte (Konzum, Diona, Billa) und Bioalternativen zu großen Konzernen (Bio&Bio, Garden). Dieselben drei Gruppen sind auf dem deutschen Markt zu finden, jedoch ein bisschen anders geordnet. Bioläden (Alnatura, Veganz, Bio Company) bieten ein deutlich größeres Sortiment an, ihre Preise sind denen in „normalen“ Supermärkten ähnlich und ihre Kundschaft ist viel bunter.

Der Discounter, Supermarkt mit einem preisgünstigeren Sortiment, stand im Mittelpunkt der Ausstellung *I love Aldi. Das Prinzip Discount*, die 2011 im Wilhelm-Hack-Museum in Ludwigshafen am Rhein stattfand. Aldi steht für alle ähnlichen Konzepte (Ikea, Netto, Lidl), die sich durch ein nicht gerade breites Sortiment, eine minimale Anzahl von Angestellten (keine Bäcker, Metzger oder Verkäufer: innen an der Frischetheke), niedrige Preise und Produkte bekannter Firmen, die als Handelsmarken angeboten werden, kennzeichnen. In Kroatien erkennt man Aldi vor allem an der ikonischen „Gastarbeitertüte“. Gerade dieses Motiv hat meine Aufmerksamkeit auf die Titelseite des herrlichen Ausstellungskatalogs gezogen. Der Discounterlogo besteht aus reinen Grundfarben (Blau, Gelb, Orange). So, wie es die Idee der konkret-konstruktiven Kunst in den 70er-Jahren besagt, lösen sich diese Farben vom Gegenständlichen. Dazu wird auf die Narration und Anekdote verzichtet und der Spielraum wird der Askese überlassen, die auffordert, sich auf das Wichtige zu konzentrieren.⁹ Eine andere Geschichte, die mit dem Logo dieser Supermarktkette verbunden ist, ist die vom schlechten Image und der Stigmatisierung der Popkultur. Der Designer der Plastiktüte von Aldi Nord, Universitätsprofessor Günter Fruhtrunk, streute sich Asche aufs Haupt und entschuldigte sich bei seinen Studierenden für diesen „flachen“ Auftrag, den er entgegennahm, und warf in die gemeinsame Kasse 400 DM ein.

Dieser Konflikt von niedrigen Preisen und Kunst ist kein Einzelfall. Der serielle Verkauf von eingerahmten Kunstgrafiken zu niedrigen Preisen hat Staub aufgewirbelt, und das ganze Phänomen nannte man spöttisch „Aldisierung von Kunst“. Die Mehrheit dieser Werke waren

⁸ *Bazar*, 1965, S. 7.

⁹ Reinhard Spieler (2012) „I love ALDI. Eine Einführung“, S. 12.

konventionellen Charakters, darunter waren aber auch Werke von Felix Dorse zu finden, dem renommierten Künstler, der seine Werke auf documenta und Biennale ausgestellt hatte. Obwohl die Begeisterung am Anfang sehr groß war und der Verkauf seiner Werke alle Rekorde brach, wiesen sie später keinen größeren Markterfolg auf: Der Hype ließ schnell nach. Beide Beispiele beweisen, dass Produkte der Hochkultur schnell ihre Kraft verlieren und dass der Verkaufskontext viel wichtiger ist als materielle und für das Objekt typische Eigenschaften.

Neben Logos und einer absichtlich bescheidenen Werbestrategie, die besagen, es wird am Marketing gespart, damit Sie noch mehr sparen könnten, spielt die Architektur die entscheidende Rolle für das uniformierte Erscheinungsbild von Discountern. Während einige klassische Supermärkte vom Aufbau und Design her innovativ gestaltet sind (es gibt sogar eine Webseite mit der Liste der schönsten Supermärkte), werden Sie wahrscheinlich fehlschlagen, wenn Sie versuchen, sich daran zu erinnern, wie genau ein Discounter aussieht. Discounters sind keine freundlichen Orte mehr, wo man ein Bier vor dem Ladeneingang trinken kann. Vielmehr sind sie aus dem Stadtzentrum verlegt und von einem großen Parkplatz umgeben. Wenn es um ihr Logodesign geht, richten sich Discounters nach der Idee der billigen Ästhetik des Billigen: „eine einfache Konstruktion kombiniert eine Halle mit präfabrizierten Konstruktionselementen. Nichts ist originell oder schön. (...) Das Gebäude, das nichts sagt und trotz seiner Größe so unattraktiv wirkt“.¹⁰ Das einzige Element, das herausragt, ist der Logo „am Stiel“, ein ikonisches Bild der gegenwärtigen Stadt. Diese Form gehe auf den Orientierungspunkt in einer autogerechten Stadt zurück, schlussfolgern Denise Scott Brown und Robert Venturi in ihrem postmodernen Klassiker *Learning from Las Vegas*.¹¹ Um die Aufmerksamkeit eines potenziellen Kunden für einen Augenblick zu erregen, müssen die Botschaften auffällig genug sein, sodass man sie auch während einer schnellen Autofahrt aus der Ferne wahrnehmen kann. Kontrastfarben, visuelle Klarheit, Licht und ein überdimensionierter Logo sind kein Hässlichkeitsfestival, sondern eine praktische Marketingtaktik.

Während Supermärkte mehr Wert auf ihr Erscheinungsbild legen – im Eingangsbereich befinden sich attraktiv beleuchtetes Obst, mit warmem gelbem Licht versehene Bäckerei und die Frischetheke mit dekadent angerichtetem Aufschnitt – benutzen Discounters gleichmäßiges Licht, das der Beleuchtung in Geflügelställen ähnelt. Da sein Sortiment kleiner ist, ist das

¹⁰ Mona Mahall und Asli Serbest (2012) „Bunte Nekropolis‘ – Ökonomie und Ästhetik der Aldi-Architektur“, S. 56.

¹¹ Robert Venturi, Denise Scott Brown und Steven Izenour, S. 51–52.

Aufstapeln von identischen Produkten der größte visuelle Trumpf eines Discounters. Dabei ist das kein Zeichen der Fülle, sondern eher ein Zeichen der absurden Billigkeit, Wertlosigkeit und dessen, dass jeder „Baustein“ ersetzt werden kann. Judith Elisabeth Weiss deutet den Unterschied zwischen Supermärkten und Discountern als den Zusammenstoß von protestantischen und katholischen Werten: Wer in einem ästhetisch unattraktiven Raum, der über eine geringere Auswahl verfügt und auf visuelle Sensationen verzichtet, einkauft, zeigt, dass er in Not steckt, und nicht, dass er nach Konsumismus fiebert. Dementsprechend gibt es Slogans wie etwa „Geiz ist geil“ und manchmal sind die aufgehängten klaren Preise größer als Produkte an sich.¹² Im Katholizismus gilt Geiz als einer der sieben Todsünden. Sowie Völlerei. Ein gieriges, üppiges Shopping und Gewissensbisse danach verhalten sich wie Sünde und Buße.

Ähnlich gestaltet sind auch Interpretationen von Einkaufen als Ritual der gegenwärtigen Gesellschaft und Interpretationen vom symbolischen Kapital, das vom Soziologen Bourdieu gebildet wurde. In diesem Ansatz wird Supermarkt als ein geschlossener Ritualsort (ohne Fenster!) gesehen. Identifiziert werden auch spezifische wiederkehrende Feste (Ausverkäufe, Woche einiger Nationalküchen bei Lidl).¹³ Konkrete Lebensmittel werden mit symbolischen Bedeutungen, Versprechungen und Erlebnissen ausgestattet. Nur wenige Verbraucher: innen können sich von dem Mehrwertkauf und von taillenbetonten Fläschchen des Wellness- oder Detoxjoghurts, energetisierenden Duschgels oder der amerikanischen Erdnussbutter in Einmachgläsern (unbedingt mit Stars and Stripes darauf) abgrenzen. Eine schnelle Bestandsaufnahme in meiner Küche ergibt dieselben Resultate: Gute-Nacht-Tee, Immunschutz-Tee, Entspannungs- und Energie-Tee, und sehr unangenehm, eine Dose Wellness-Hering.

Zu einer besonderen Kategorie des Mehrwerts gehören die sogenannten Deluxe-Handelsmarken, die das Gegenteil der asketischen namenlosen Verpackungen darstellen. Mein Lieblingsbeispiel eines Deluxe-Produktes ist *Standard* der kroatischen Supermarktkette Konzum. Eine und dieselbe rot-weiße Verpackung wird gleichmäßig für alle Produkte benutzt – von Chips bis zum Waschpulver. Deluxe-Produkte sagen uns, dass sie weiterhin preisgünstiger als andere Produkte sind. Aber mit einer üppigen goldenen Schönschrift wird eine beschränkte Dosis Luxus suggeriert: Manchmal können Sie auch Bacchanale mit Garnelen und italienischen Antipasti in Olivenöl ausrichten, ohne dafür tiefer in Ihre Tasche greifen zu müssen. Mit seinem „exklusiven Angebot“ interpretiert Lidl ein

¹² Judith Elisabeth Weiss (2012) „Von der Warenliebe zum Kassenschlager“, S. 21–23.

¹³ Burckhard Dücker (2012) „Zur Ritualität des Einkaufens“, S. 106–108.

bisschen anders den fast brechtschen Slogan „Luxus für alle“ und ergänzt damit sein normalerweise bescheidenes Sortiment, das mit niedrigen Preisen und Kompromissen ersetzt wird. Nicht nur die Deluxe-Produktlinie hat diese Funktion, sondern auch Wochen einiger Nationalküchen oder Regal mit „exotischem“ Essen. In dem Aufruf „Luxus für alle“ (den die Linken in „Reichtum für alle“ umformulierten) lässt sich paradoxal die sozialistische Idee der Gleichmacherei (kro. *uravnilovka*) erkennen – eines knappen, aber ausreichenden Marktes.¹⁴ Andererseits bemühen sich Discounter, ihre Personalkosten möglichst zu minimieren. Und hinter den niedrigen Preisen steckt die Ausbeutung der Arbeitskräfte – weit weg, irgendwo hinter den sieben Bergen.

Die Bioprodukteninvasion in deutschen Supermärkten lässt ahnen, wie Supermärkte in Zukunft möglicherweise aussehen werden. Dieses Phänomen kommt nicht nur in spezialisierten Bioläden in Schwung, sondern auch in klassischen Supermärkten, sogar auch in Discountern, jedoch ein bisschen schwächer. Dadurch wird ein alltägliches routinemäßiges Einkaufen potenziell mit Verantwortung geladen. Hier ein paradigmatisches Beispiel – Regal mit Bioeiern: Entscheiden Sie sich für die Eier der Hühner aus Bodenhaltung, die Recht auf ein Drittel des Hühnerstalls haben, für die Eier der ein wenig glücklicheren Hühner aus Freilandhaltung, die nach Gesetz über minimal 4 m² verfügen oder für die Bioeier, die noch mehr versprechen? Noch mehr Glück für sie, aber auch für Hühner. Jedoch nicht für Ihren Geldbeutel. Die vierte Option, die Eier aus Käfighaltung, ist in Deutschland seit 2009 verboten. Der Preisunterschied zwischen erwähnten Eierkategorien beläuft sich auf 30 Cent. Die überdimensionierte Verpackung in Ihrem Einkaufswagen zeigt, ob Sie traurigere braune oder glückliche grüne Eier ausgewählt haben. Diese scheinbar banale Frage der Ethik illustriert, wie die Verantwortung der Verbraucherschaft aufgebürdet wird. Der Person anstatt den Institutionen, die die Herstellungsbedingungen regulieren. Denn Kunden haben das Gefühl, dass ihre Entscheidung wichtig ist und dass sie sie kontrollieren können.

Der Supermarkt ist ein Raum, den jede:r betritt, ob bitterarm oder gut betucht. Er weist einen versteckten ritualen Charakter auf, aber auch politische Verantwortung. Er fordert uns zu einer impliziten Positionierung und zum Mikroentscheiden auf. Auf der anderen Seite ist das nostalgische Potenzial der Supermarktidee weiterhin in großem Maße unerforscht. Die zum Bersten vollen Tüten, die Ihnen Verwandte aus dem Ausland mitgebracht haben, die ikonische Kraft des Supermarkts in der amerikanischen Popkultur (Lana Del Rey verschmilzt beispielsweise in einer Szene ihres Spots *Ride* den Supermarkt, die Tankstelle und das Motel

¹⁴ Miriam Oesterreich (2012) „Luxus für alle! Discountprinzip zwischen Gewinnmaximierung und sozialistischer Gesellschaftsutopie“, S. 162.

zu einer poetisierten hyperamerikanischen Illusion), aber auch die eigenen Mikroerfahrungen sind erst zu elaborieren. Kein Wunder, dass Prominente (Barack Obama, Kate Winslet), aber auch schwer erkrankte Personen oft auf Supermarkt als Paradigma der Normalität und der alltäglichen Erfahrung und als eine beruhigende, scheinbar zeitlose Routine Bezug nehmen.

Körpergröße wird großgeschrieben: zwei Perspektiven

Co-Autorin: Ivana Mihaela Žimbek¹⁵

Die erste Klasse der Grundschule. Im Sportunterricht haben wir uns in einer Reihe gestellt (Wozu dient das eigentlich?). Ich bin die größte und auf eine merkwürdige Art und Weise stolz darauf. Ganz neben mir steht eine Freundin von mir, erst nach ihr ein Junge. Einige Jahre später „lande“ ich schmerzlos auf dem zweiten und dann auch auf dem dritten Platz.

Die erste Klasse Gymnasium, Klassenfahrt nach Istrien. Ich sitze mit einer Freundin von mir (wir sind beide 1,76 Meter groß) und wir erstellen die Liste mit den begehrenswerten Eigenschaften, die unser perfekter Freund haben sollte. Er hat halblange Haare, spielt Gitarre (aus der heutigen Sicht schreie ich: Neeeeein!), liest gern (Vorsicht: Klischee!). Und – sehr wichtig – unser Größenunterschied liegt bei klar definierten 5-8 Zentimetern.

Das vierte Studienjahr. Mein neuer Freund stellt erst nach ein paar Monaten überrascht fest, dass ich (3 Zentimeter) größer als er bin. Dass er das nicht früher mitbekommen hatte, lag daran, dass ich immer leicht gebückt war und vorsichtig mit unserem Größenunterschied umging. Treppe? Lass ihn erst hinaufgehen und beeil dich beim Hinuntergehen. Foto machen? Zieh aus einem natürlich steilen Weg deinen Vorteil! Ich war frustriert, weil sich Körpergröße auf keinen Fall verändern kann. Außer mit pathetischen und nicht überzeugenden optischen Täuschungen. Keine Hoffnung auf eine magische Transformation. Damals fand ich diese Tatsache erschrecklich und noch schlimmer – unveränderlich. Ich bin größer als mein Partner! Kann ich mich darin fügen? Schlucke ich das je? Die Erinnerung, dass einige Beziehungen in meinem Bekanntenkreis gerade daran scheiterten, hilft mir überhaupt nicht.

¹⁵ Ivanas Gesprächsteile sind kursiv gesetzt.

Ich finde es komisch, dass Lea am Anfang des Textes die Reihe im Sportunterricht erwähnt hat und dass sie diese Reihe als Stolzmotiv darstellt. Für mich bedeutet die Reihe etwas ganz anderes. Da bin ich meiner eigenen Körpergröße (Körperwinzigkeit?) im Gegensatz zu anderen bewusst geworden. Das erinnert mich an einen (zu) traumatischen Moment aus meiner Kindheit und stellt eine große Wunde auf meinem schüchternen Selbstbewusstsein dar. Wegen dieser Wunde stellte ich mir jedes Jahr seit dem Anfang der Grundschule bis zum Ende des Gymnasiums die Frage: Werde ich jemals aufhören, die Letzte zu sein? (Die Antwort lautete: NEIN.)

Die erste Textfassung von Lea habe ich in der Mensa gelesen. Einige Minuten danach, nachdem ich geschafft hatte, eine Tasse Suppe niederzuschlagen, weil ich versuchte, das vegetarische Gericht zu erreichen. Hohe Regalfächer (im Laden oder in der Bibliothek), Barhocker, Gedränge im ÖPNV und ungeschickte Umarmungen sind nur wenige Beispiele, die potenziell unangenehme Situationen in meinem kleinen Alltag schildern. Mit der Zeit wurde meine Wahrnehmung von komisch-tragischen Erfahrungen nicht so tragisch mehr. Sie war durch Kombination meiner Körpergröße (1,55 Meter), kleiner Extremitäten (Schuhgröße 36, Handschuhgröße XXS) und genereller Plumpeheit bedingt. In meinem Fall ist die Körpergröße trotzdem ein Identitäts- und Existenzmerkmal, das unmöglich ignoriert werden kann. Obwohl mich meine Körpergröße dazu bewogen hat, über mich selbst scherzen zu können, werde ich wegen ihr, eigentlich korrekter, wegen der Reaktionen anderer irritiert (einige wundern sich, dass ich keine Gymnastin bin), sauer (wenn ich in der S-Bahn rücksichtslos eingeklemmt werde) oder sogar verängstigt (ein Unbekannter ist mir eine Weile auf der Karl-Marx-Allee in Berlin hinterhergelaufen und hat gerufen, dass ich schöne kleine Füße habe).

Allerdings gibt es deutlich schwerere Fälle, die zu dem sogenannten Heightism gehören. Der amerikanische Soziologe Saul Feldman prägte 1971 diesen Terminus als die Bezeichnung für jede Art von Vorurteilen oder Diskriminierung gegenüber den Personen, deren Körpergröße über die Standardgröße einer Population hinausgeht. Wenn man sich mit den Beispielen von Heightism auseinandersetzt, die meistens in Formen unterschiedlicher Ausgeschlossenheiten in der Arbeitswelt und in (hauptsächlich heterosexuellen) sexuell-emotionalen Beziehungen vorkommen, dann fällt einem sofort auf, dass diese Beispiele auf einer gesellschaftlich bedingten und patriarchalen Logik beruhen. So werden beispielsweise große Frauen, wenn es um Heterodating geht, für weniger anziehend gehalten, auch wenn sie nicht größer als ihr Partner sind, weil sie nach Standards traditioneller heteronormativer Geschlechtsmerkmale wegen ihrer Körpergröße nicht feminin genug wirken.

Es kam zu wichtigen Veränderungen zwischen meinem unbelasteten Desinteresse an Körpergröße (einschließlich die Freude an jedem neuen Strich, der zeigte, dass ich wachse) und der kompromisslosen Erwartung im Gymnasium, dass meine potenziellen Partner unbedingt größer als ich sein müssen. Meine Vorstellung von Körpergröße näherte sich rasant dominierenden Normen – sie wurde relational (die Kategorien „große: r“ und „kleine: r“ ergeben einen Sinn nur dann, wenn sie in einer Beziehung gegenüber anderen Personen stehen) und geschlechtsspezifisch. „Er war genau 17 cm größer als ich und du weißt, dass das mir wichtig ist“, sagt Mindy gerade in der ersten Episode der Fernsehserie *The Mindy Project* und definiert damit ihren idealen Partner. Mithilfe von Größenunterschied. Messen und Bemessen von Körpergewicht, Körpergröße, Taillenumfang, Penislänge – diese obsessive Quantifizierung von unserem und von den Körpern anderer Menschen reduziert die Menschlichkeit auf eine tödliche Weise auf Zahlen, die dann aufgrund astrologischer Glaubwürdigkeit interpretiert werden. Die Körpergröße, ein Maß, das – noch einmal zum Mitschreiben – auf gar keine Weise beeinflusst werden kann, wird zum Indikator psychologischer Eigenschaften. Es fällt auf, dass es zwischen angenommenen Eigenschaften von kleineren Männern und größeren Frauen einen diskursiven Zusammenhang gibt. Dabei werden beide Kategorien als warmherzige Personen imaginiert, die sich in einer Liebesbeziehung mehr bemühen und dankerfüllter sind, weil sie sich ihrer zu kompensierenden Mangelhaftigkeit bewusst sind.

Die brutalste Wirkung von Heightism lässt sich am besten bei kleinen Männern sehen. Sowohl im Berufs- als auch im Privatleben. Darum geht es in vielen Artikeln und Studien, die besagen, dass kleine Männer weniger verdienen würden¹⁶ und weniger Liebespartnerinnen hätten¹⁷. Der hartnäckige Zusammenhang zwischen Körpergröße und Kraft sowie zwischen Geborgenheit und Selbstbewusstsein wird auch von dem System der traditionellen Maskulinität perpetuiert, das äußerst patriarchal und überhaupt nicht universal ist. Jedoch setzt es sich immer wieder mithilfe von sozialen Mustern und kulturellen Repräsentationen durch. Obwohl es sich zeigte, dass der Napoleon-Komplex ein Mythos ist, gleich wie die Angabe, dass Napoleon klein war (er war 1,68 m groß und damit größer als ein durchschnittlicher Franzose Anfang des 19. Jh.), überwiegen in der Popkultur die Figuren kleiner Männer, die ihre Körpergröße bzw. ihre Unmöglichkeit, die Kriterien „richtiger Männlichkeit“ zu erreichen, durch Aggression, ihr promiskuitives Leben oder einen finanziellen und beruflichen Erfolg zu kompensieren versuchen.

¹⁶ Reihan Salam (2014) „Short Men, Unite“.

¹⁷ (2002) „Tall men 'top husband stakes“.

Bereits die mittelalterliche Bedeutungsperspektive griff nach Vergrößerung von symbolisch wichtigen Figuren wie etwa der Jesu Christi und suggerierte damit, dass das, was größer ist, auch wichtiger ist. Während die Männlichkeit als die Neigung zum Größeren konstruiert wurde (mehr, stärker, länger!), verbirgt sich die Weiblichkeit in der Neigung zur Reduktion (kleiner, leichter!). Die Schönheitsideale, die Frauen einreden, sie sollten abnehmen, weisen unbedingt darauf hin, dass sie so wenig Platz wie möglich einnehmen sollten. Ich glaube, dass es kein Zufall ist, dass Modelling als der einzige Bereich, in dem überdurchschnittlich große Frauen ausnahmslos gut ankommen, zur Reduktion aller anderen Körperpartien zwingt (Körpergewicht, Taillen-, Brust- und Hüftumfang), wobei vertikale Expansion toleriert wird.

Laut Cambridge Dictionary werden kleine Frauen als „klein und dünn auf attraktive Weise“ definiert. Die Tatsache, dass sich solche Frauen besser in die Rahmen traditioneller Weiblichkeit und dominierende Darstellung von Beziehungen einfügen, in denen Mann größer (und damit auch dominanter) als seine Partnerin sein sollte, ist eigentlich das Resultat ihrer Objektifizierung und sogar Fetischisierung. Die chinesische Praxis des Fußbindens ist wahrscheinlich eines der bekanntesten Beispiele der radikalen Bevorzugung von zartem Körperbau als dem prototypischen Zeichen der weiblichen Schönheit. Das Fußbinden wurde während des 12. Jahrhunderts popularisiert und man übte es bis zum Ende des 19. Jahrhunderts aus. Dieses Phänomen bestand darin, dass Füße mit Bandagen eingewickelt wurden, wodurch sie zur damals schönen und modernen Form und Größe (zu den sogenannten Lotusfüßen) verformt wurden. Das war eine komplexe Erscheinung mit unterschiedlichen kulturellen Erklärungen, Symbolik und Nutzungsarten. Im 16. Jahrhundert breitete sich diese Methode auf alle Gesellschaftsschichten aus und in einigen Fällen wurden auch männliche Füße gebunden! Diese Methode stellte aber vor allem das ästhetische Ideal der Weiblichkeit dar. Es wird vielleicht am besten mit sieben Eigenschaften beschrieben, die von Emily Laurel Smith in ihrem Buch Cultural Encyclopedia of the Body als das Kriterium für das Erreichen vom perfekten Lotusfuß genannt werden: „Klein, schlank, spitz zulaufend, gebeugt, wohlduftend, weich und flach“. Außerdem ist im gegenwärtigen westlichen Kontext das Stereotyp über die Attraktivität von kleinen und submissiven asiatischen Mädchen (die sogenannte Lotus Blossom) immer noch präsent. Sowie über ihre Antipodin „Dragon Lady“, eine Figur, die in kroatischen Medien eher der Taschenvenus ähnelt (auf dem kroatischen Webportal zadovoljna.hr wird sie furchtbar als „klein, aber oho“ definiert). Eine solche Wahrnehmung von kleinen Frauen funktioniert in der Arbeitswelt aber anders. Da zeichnet sich die Tendenz ab, dass kleine Frauen infantilisiert, ignoriert oder gar nicht ernst

genommen werden¹⁸. Ähnlich, wie Frauen normalerweise in der Arbeitswelt behandelt werden.

Der heteronormative geschlechtsspezifische Unterschied wird so öde und überzeugt nicht, wenn es die Rede von Körpergröße ist: Mann und Frau sind ein komplementäres Paar; er muss größer und stärker sein, sie kleiner und schwächer, ein größerer Mann kann uns besser schützen, Dominanz ist Trost bringend, und der deutliche Größenunterschied ist ein erfrischender Identitätsnachweis. Betrachtet man gegenwärtige Werbungen und Plakate, die nach Inklusion streben und auf denen Menschen unterschiedlicher Hautfarbe zu sehen sind, bemerkt man, dass Größenunterschiede überraschenderweise anhaltend sind. Meine Erfahrung raunt mir etwas anderes zu: Jeden Tag gehe ich an zehn – vielleicht auch hundert – Männern vorbei, die kleiner als ich sind. Ich will nicht behaupten, dass Männer im Durchschnitt nicht größer als Frauen sind. Aber ich will darauf hinweisen, dass es in der Tat viele Abweichungen vom Durchschnitt gibt und dass diese „Körpergrößendominanz“ sehr schädlich ist. Sowohl für überdurchschnittlich große Frauen als auch für unterdurchschnittlich große Männer.

Die Bevorzugung von Männern, die größer als wir sind (im Kontext einer heterosexuellen Beziehung), ist nicht selbstverständlich und natürlich, sondern gesellschaftlich bedingt und durch das hartnäckige Wiederholen bekräftigt. Wenn jemand im Dating-Kontext „Asiaten und Schwarze kommen nicht infrage“ sagt, dann ist das keine Geschmackssache, sondern eindeutig ein rassistisches Kriterium, das die Gesellschaft ständig produziert. Das eigentliche Produkt des Patriarchats und keine zweifellose Eigenschaft unseres persönlichen Geschmacks ist auch die Begierde nach einem Mann, der größer als wir ist.

Mit den Komplexen wegen Körpergröße einen endgültigen Schluss zu machen, kommt als ein sehr mühsamer und langwieriger Prozess vor. Zunächst ist es wichtig, dass man Bewusstsein für vorhandene Vorurteile und für ihre schleichenden und banalen Reproduktionen schafft. Die Sätze wie „Er ist sicherlich klein“, „Schade, dass er (zu) klein ist“, „Du solltest bei deiner Größe keine Absätze tragen“ oder die Spitznamen wie etwa „Zwerg“ und „Giraffe“ oder sogar gängige Formulierungen wie z. B. „auf der Augenhöhe sein“ oder „Niedrigkeit“ stellen nur einige mehr oder weniger harmlose Beispiele von automatisiertem Heightism dar. Zur Minderung von Heightism würde man auch beitragen, indem man in Medien darauf verzichten würde, immer wieder die Frauen hervorzuheben, die größer als ihre Partner sind. Es juckt wirklich niemanden, dass Katie Holmes größer als Tom

¹⁸ R. Nithya (2015) „How the World Convinced Me I Was Lesser for Being Short – And How I Started to Believe in Myself Again“.

Cruise ist. Und man muss diese Information nicht in jedem Artikel über sie erwähnen. Die französische Komödie *Un homme à la hauteur* [Mein ziemlich kleiner Freund] aus 2016 ist eine Liebesgeschichte über ein Paar mit einem deutlichen Größenunterschied und stellt fast eine Lösung auf dem Weg zur Destigmatisierung dar. Es ist zwar lobenswert, wie der Film den Gruppenzwang und das Problem von verinnerlichten Vorurteilen und Aversionen zum Ausdruck bringt, aber gleichzeitig greift er nach schon erwähnten Kompensierungsmethoden: Der kleine Wuchs des Mannes wurde durch seinen materiellen und beruflichen Status kompensiert. Ein weiteres Problem: Der Hauptdarsteller in *Un homme à la hauteur* ist in Wirklichkeit größer als die Hauptdarstellerin, weswegen die Sichtbarkeit von kleinen Schauspielern in gegenwärtigen Filmen und Serien weiterhin verheerend bleibt (mal abgesehen von der Serie *Game of Thrones*).

Eine meiner letzten großen Veränderungen, die durch Feminismus motiviert wurde, war, dass ich aufgegeben habe, stur und blind auf dem Größenunterschied, einem der hartnäckigsten Überbleibsel des Patriarchats in meinem Alltag, zu bestehen. Gleichzeitig bedeutete das auch das Ende der neurotischen Suche nach dem Muster „Promis Größe“. Es ist in Ordnung, die Vorteile seiner Körpergröße zu genießen (Größere Menschen müssen natürlich mehr essen, hoffentlich!) und über seine Nachteile zu jammern (Warum sind Bettdecken immer zu kurz?), wobei man auf giftige Größenkommentare anderer verzichtet.

Unabhängig davon, ob es um Stolz, konstante Frustration oder komplette Indifferenz geht, ist Körpergröße eine biologische Eigenschaft, die fast unmöglich zu verändern ist. Was aber korrigierbar ist, ist das Verhalten jeder und jedes von uns. Anstatt dass es Unduldsamkeit und Diskriminierung von Eigenschaften und Identitäten anderer wiedergibt, sollen wir danach streben, Unterschiede zu feiern. Auch dann, wenn sie sich nur auf wenige Zentimeter belaufen.

Hrvatski izvornik

Kroatischer Ausgangstext

Mikrokozmos u šalici kave

Ispijanje kave spada među skoro pa nesvjesne radnje koje mnoštvo svakodnevno prakticira. Uz kavu (često u omiljenoj šalici) pregledavamo jutarnje vijesti iz svijeta, upuštamo se u eskapističku čitateljsku avanturu, preživljavamo naporan radni dan ili se družimo. Hvalospjevi kavi zasićuju internet rame uz rame s mačkama i *food pornom*, od bezazlenog humora u duhu kafeinomanije Lorelai Gilmore do izljeva ljubavi u obliku tetovaže (baš prošli tjedan primijetila sam jednu podlakticu ukrašenu hipsterskom konturom moka aparata). Priča o kavi ipak je osjetno slojevitija: patrijarhat, imperijalizam i kapitalizam nalaze svoje mjesto čak i u tom naizgled bezazlenom svakodnevnom ritualu.

* * *

Budući da kava u svom biljnom obliku traži tropske klimatske uvjete, kapitalističke zemlje Europe i sjeverne Amerike ne mogu proizvesti tu primarnu sirovinu. Kava se u pravilu jeftino (eksploatatorski) proizvodi u siromašnijim zemljama i čarobno pretvara u skupi konačni proizvod pod okriljem globalnih kompanija koje ubiru profit. U 19. stoljeću kava je bila neočekivano pouzdani statusni simbol. U romanima njemačkog realista Theodora

Fontanea koji se vrte oko raznoraznih oblika dokolice berlinske aristokracije i novopečeno imućnih industrijalaca stranice su upadljivo natopljene kavom u pozlaćenim šalicama. Inzistiranje na kavi i čokoladnim pripravcima nije slučajno, već je u tijesnoj vezi s izvorom bogatstva trgovačko-industrijske klase u usponu – kolonijalnom trgovinom (eksploatacijom). Kava kao sredstvo klasne distinkcije obilno je korištena i u prvijencu Hannah Kent *Agnesina ispovijed* smještenom u devetnaestostoljetni izolirani sjeverni Island. Posluživanje kave u romanu nabijeno je značenjem: bogatiji je konzumiraju svakodnevno i njome dokazuju svoj društveni status, a siromašniji je tek ponekad mogu ponuditi uvaženim gošćama. Kava je ujedno i označitelj dekadencije, luksuza i (ne uvijek bezgrešnog) užitka.

Imperijalističko-dokoličarsku notu nosi i logo bečkog proizvođača kave i čaja, kolonijalnih proizvoda *par excellence*, *Julius Meinl*. Maur, tzv. "Meinl-Mohr", logo koji je 1924. kreirao grafičar Joseph Binder, duboko je problematičan iz postkolonijalne perspektive. Riječ "Maur" postaje *m-word* i sve se oštrije kritizira kao prvi rasistički termin za crnkinje i druge nebjelkinje. Inicijativa *Berlin postkolonial* upozorava na pejorativno značenje grčkog korijena riječi (nešto crno, glupo ili slijepo) i neumorno se zalaže za preimenovanje istoimene ulice u centru Berlina. Stožasta kapa maskote *Juliusa Meinla* odaje još jedan sloj kolonijalne priče: ona identificira lika kao dvorskog zabavljača, uobičajenu ulogu koju su crnci bili prisiljeni igrati na europskim dvorovima novoga vijeka. Kao što su dvorske lude služile za razbibrigu dokone aristokracije, tako su i kava i čaj u početku kolonijalne eksploatacije bili užici za povlašteno bijelo stanovništvo. Austrijska postkolonijalno-antirasistička inicijativa predlaže novi logo – crnu ruku koja gužva kapu, simbol submisivnosti i eksploatacije. *Julius Meinl* je

pak odgovorio mlakim redizajnom, zadržavajući prepoznatljivu siluetu (i s njom povezane asocijacije), ali bojeći cijelu figuru u bijelo na crvenoj ili crveno na bijeloj pozadini.

Imperijalistički sentimentali opstaju i u vremenu nakon raspada kolonijalnih carstava. Posebno je ilustrativan primjer njemačkog proizvođača kave *Tchibo* i njegova reklamna figura "Tchibo eksperta" iz 1960-ih koju utjelovljuje glumac Wensley Pithey. Postariji bijeli muškarac koji samouvjereno komunicira s pripadnikom naroda Massai trebao bi ulijevati povjerenje europskom potrošačkom tijelu. Uistinu, ova je kampanja jedna od povijesno najuspješnijih u povijesti njemačkog marketinga. "Stručnjak" je, usprkos vreloj klimi, odjeven po zapadnjačkom poslovnom standardu, u odijelo s pripadnim šeširo, te se tako još plakativnije razlikuje od obnaženog lokalnog stanovništva u tradicionalnoj odjeći. Reklama sugerira, *Tchibo* "stručnjak" zna, lokalno stanovništvo ne zna, ali spremno surađuje. Na taj je način konstruiran "mit o pristanku" lokalnog stanovništva na ekonomsko izrabljivanje. *Tchibo* se predstavlja kao posrednik između "autentičnog", "netaknutog" svijeta i rafiniranog Zapada. Odgovor na (neo)kolonijalističku pohlepu dolazi tek dvadesetak godina kasnije, kad je kava postala prvim proizvodom s internacionalnim pečatom *fair trade*.¹

Bliski rođak kolonijalizma jest orijentalizam, odraz kojeg možemo pratiti u odnosu prema turskoj kavi, napitku još uvijek relativno popularnom u Hrvatskoj. Rose M. Somerville, američka znanstvenica koja je u 1960-ima bila na studijskom boravku

¹ Podaci o povijesti kave u drugoj polovici 20. stoljeća preuzeti su iz: Monika Sigmund (2015) *Genuss als Politikum. Kaffeekonsum in beiden deutschen Staaten.*

u Jugoslaviji i pisala o jugoslavenskoj obitelji iz sociološke i etnografske perspektive, čak dvaput u istom tekstu spominje ritual ispijanja turske kave kao lokalni kuriozitet.² Čudesnu auru ovome napitku donosi i običaj gatanja iz taloga i pripadne konotacije fatalizma, ezoteričnosti, iracionalnosti – svojstva Drugoga koja će orijentalistička rado projicirati u balkanski kulturni prostor. S druge strane, turska kava često se uparuje s napadno orijentalističkim dekorom te se može upregnuti u svrhe autoorijentalizirajuće gradnje turističkog imidža.

Sve do 1960-ih bilo je teško zamislivo da bi kava mogla postati robnom markom koja bi jamčila uvijek isti, standardizirani okus. Kava u zrnju bila je dostupna u rinfuzi, i iskusne su domaćice trebale njezinu kvalitetu znati procijeniti pogledom (bilo je uvriježeno – doduše, neosnovano – vjerovanje da se ona daje iščitati iz boje i veličine zrna). Ustoličenjem samoposluge kao dominantnog modusa kupovine namirnica jača potreba za pretvaranjem kave u oku privlačnu robnu marku. Novi izazov industriji kave predstavljalo je i privlačenje mlade publike. Kava je u 1960-ima imala imidž tradicionalnog, obiteljskog napitka, a mlade generacije preferirale su gazirana pića poput *Coca-Cole*. U seriji *Mad Men* (epizoda "The Gold Violin") konvencionalna tvrtka *Martinson Coffee* želi se približiti adolescentskoj populaciji, a marketinška agencija nema kadar specijaliziran za tu publiku te je prinuđena zaposliti dva hip mladića: *youthquake* počinje.

² Rose M. Somerville (1965) "The Family in Yugoslavia", str. 355-358.

Jacobsova reklama plasirana 1960-ih na jugoslavensko tržište svjedoči o fokusu na mladenaštvo: prikazuje pet djevojaka u tad revolucionarnim minisuknjama prilikom ispijanja kave. Nova tehnologija pakiranja kave – limenke koje se otvaraju analogno limenkama piva ili *Coca-Cole* – također je razvijena s ciljem pobuđivanja interesa adolescentskog potrošačkog tijela.

Nakon *youthquakea* 1960-ih, u 1970-ima ključna riječ u marketinškoj branši postaje *convenience*, praktičnost i brza priprema kave. Percepcija kave kao nekomplificiranog pogonskog goriva, a ne elaboriranog kućnog rituala, postaje sve utjecajnijom. Sredinom 1970-ih ekologija se profilira kao rastući interes potrošačkog tijela, na što industrija odgovara formom “ciglice”, vakumirane kave koja izbjegava suvišno dvostruko pakiranje (u današnjici se u ekološkom smislu vraćamo veliki korak unatrag s kapsulama u jednokratnim plastičnim pakiranjima).

U 1980-ima novi trendovi uključuju zabrinutost za zdravlje (industrija počinje nuditi kavu bez kofeina ili sa smanjenim udjelom kofeina), ali i pretvaranje kave u statusni simbol u vidu basnoslovno skupih dizajnerskih igračaka – kućnih aparata za *espresso*. S druge strane, javlja se i prvi izraženiji otpor kapitalističkim obrascima. “Aktivistički turizam” podrazumijeva odlazak adolescentica iz razvijenih zemalja u krizna područja poput Nikaragve gdje se na temelju solidarnosti s ljevičarskim režimom nude kao volonterska radna snaga u berbi kave. Na sličnim principima počiva i podrška “zapatističkoj kavi” u Meksiku.

1990-e i 2000-e epoha su individualizma, a tržište nudi tzv. *espresso* specijalitete (*mochaccino*, *latte macchiato* i sl.) te nastaje plodno tlo za paradoksalan spoj individualnosti (različitih mogućnosti personalizacije izabranog napitka) i uniformnosti koje nam danas u najčišćem obliku nudi Starbucks. Vječno pitanje

koje se povlači po domaćim medijima – kad će Starbucks doći na hrvatsko tržište? – skriva slične potrošačke ambivalencije kao i dolazak H&M-a ili Ikee: istovremeno želimo i ne želimo ostvariti svoju žudnju. U trenutku “pristupa” aura oko marke isparava i postaje ono što u drugim zemljama već dugo jest – standardna, masovna konfekcija. Iako mi je nakon iseljenja iz Hrvatske Starbucks lako dostupan (i uglavnom nezanimljiv), još se uvijek živo (i pomalo posramljeno) sjećam značaja koji sam mu pridavala prilikom srednjoškolskih i fakultetskih ekskurzija u inozemstvo, prvog razočaranja preslatkim frapeom, kao i neodređene kroz estetiku Instagrama filtrirane žudnje ne toliko za Starbucks kavom, koliko za Starbucks iskustvom.

Aktualni trend – *third wave coffee shops* – usredotočuje se na organsku *fair trade* kavu visoke kvalitete i poklanja pažnju detaljima poput prženja (koje se često odvija lokalno, u blizini kafića). Put kave do šalice nerijetko se detehnologizira, kako navodi Bee Wilson, skupe espresso aparate zamjenjuju french press i AeroPress ili popularna ljetna metoda *cold brew*. Taj pokret ide ruku pod ruku s pažljivo dizajniranim prostorima gotovo asketskoga duha u kojima kava igra glavnu ulogu, a prostor iza šanka pretvara se u visoko estetizirani laboratorij. Marie Schmidt iznosi tvrdnju da je u ovim slučajevima (kako u kavofilskoj, tako i u pomami za *craft beer*) riječ tek o ljepše zapakiranom kapitalizmu koji prodaje čistu savjest privilegiranoj urbanoj klasi koja slavi individualnost i “connoisseurstvo”, a istovremeno doprinosi gentrifikaciji koja dugoročno uništava raznolikost četvrti. Fenomen *third wave coffee shops* u sebi spaja dva proturječja: auru predindustrijske autentičnosti (obrtničke umješnosti) i gentrifikacijske procese koji većinu lokalnog stanovništva isključuju iz kruga uživateljića.

* * *

Priprema kave u poslovnom je svijetu nerijetko sinonim za ponižavajući zadatak. Taj posao poslovično zapada tajnice ili pak stažistice, "kuhanje kave" simbolički je združeno s radom ispod kvalifikacija.

Patrijarhalne crte dadu se iščitati i iz različitih konotacija pojedinih vrsta kavenih napitaka. Slada, "razvodnjenija" pića poput bijele kave marketinški se obraćaju ženskom potrošačkom tijelu, a ona koncentriranija, tamnija sugeriraju se muškarcima. Iza ove predrasude krije se podupiranje patrijarhalnih obrazaca distribucije moći: muškarac je, slijedi iz tog svjetonazora, fizički snažan i može "podnijeti" jaku dozu, dok je žena njegova suprotnost – nježna i slatka. Pogledajmo samo patrijarhat na djelu u dvjema reklamama za *Nescafé caffè latte* i *Intenso*. Dok je prvi naziv na pakiranju ispisan ružičasto obrubljenim razigranim slovima, s drugog pakiranja gledaju nas gotovo prijeteća, goruća sans-serifna slova. Reklama za bijelu kavu cilja na mladenačku publiku koristeći suvremene tehnologije i internetski žargon. U spotu se ne pojavljuju muška lica, tek fragmenti poput nogu koji upućuju na mušku sastavnicu heteroseksualnog para. Dominiraju ženske osobe koje se izmjenjuju u brzom ritmu, ali pripovjedni okvir daje nam muški pripovjedački glas u *offu*.

S druge strane, u reklami za *Intenso* pratimo odraslog muškog subjekta, avanturističkog junaka koji nakon kofeinskog šuta napušta heteroseksualno gnijezdo, vozi se u bijesnom sportskom automobilu do automehaničarske radnje gdje u muškom društvu, uz otvorenu haubu, ispija još jedan *Intenso*. Naš je junak hitar i snažan, simbolički izjednačen sa strojem, kavu koristi kao pogonsko gorivo (vidimo kako se kotačići njegova mehanizma

ubrzano okreću) i orijentiran je na rješavanje problema. Kava je marketinški zapakirana vrlo slično energetske napicima koji također targetiraju mlade muškarce, njegujući vezu sa stereotipom muževnosti, aktivnim životnim stilom i ekstremnim sportovima.¹ S druge strane, djevojke u drugom spotu kavu koriste kao izgovor za "mliječni i slatki užitek". Još je tragikomičnija reklama za *Nescafé caffè latte* u kojoj dečko koristi pakiranje slično kondomu kao mamac za djevojku.

Predrasude na liniji *espresso*/blaži oblici kave odražavaju se i u omraženoj figuri "Latte Macchiato mother", majke koja s potomstvom sjedi u hip kafićima gentrificiranih četvrti, naručuje organsku kavu i utjelovljuje privilegiranost. Njezin odabir kave kao da upućuje na njezinu slabost, neradišnost (ona koristi kavu ne kao korisno gorivo, poput našeg *Intenso* junaka, već kao izgovor da nakratko izađe iz stana i uloge kućanice) i ekonomsku neproduktivnost, ali i povlaštenost (*latte macchiato* je među najskupljim *espresso* specijalitetima). Kao i u slučaju drugih mizoginih ispada (usmjerenih na "sponzoruse", seksualizirane djevojke i sl.), i ova je mržnja nepravедno kanalizirana isključivo prema ženskom subjektu. Što je primjerice s partnerom koji, u većini slučajeva, njoj omogućuje takav životni stil i ništa manje ne sudjeluje u gentrifkacijskim procesima?

* * *

¹ Murray Carpenter (2014) *Caffeinated: How Our Daily Habit Helps, Hurts, and Hooks Us*, str. 202.

Iako sam za potrebe teksta razdvojila tri strukture moći koje oblikuju kavopijske navike – kapitalizam, patrijarhat i (neo)kolonijalizam, oni se tvrdoglavo i neprekidno isprepliću. Kava je upisana u problematičnu povijest robovskog rada, ekonomske eksploatacije i osnaživanja rodnih nejednakosti u formi svakodnevnog seksizma, ali istovremeno može biti i užitak, izvor lijepih uspomena i mala životna radost, udoban ritual koji jača društvene veze na radnom mjestu ili u domu. O kavi je potrebno i dalje promišljati – najbolje uz šalicu kave.

Internetska kuhinja

Poplava *foodieja* i *food porna* (koji, prema Wikipediji, postoji od 1984.) koji nas zatrpavaju restoranskim i kuhinjskim avanturama svima je poznata pojava koja izaziva proturječne reakcije. Pozitivnim se ističe povratak kontrole nad onim što jedemo te pretvaranje ženskih tradicionalnih vještina u nešto što može biti primjereno i današnjem dobu. Negativne su strane ove prakse nezgodno neotradicionalističko perpetuiranje duboko problematične podjele kućanskih poslova (žene i dalje čine uvjerljivu većinu korisničkog tijela mnogih internetskih servisa za kuhanje i blogova), fetišizacija hrane i činjenica da su čak i one kojima je do hrane minimalno stalo indirektno počele vršiti pritisak na okolinu zahtijevajući profesionalizaciju i podizanje kulinarskih standarda. Te i mnoge druge argumente (oprimjerene na američkom kontekstu) analizira Emily Matchar u vrlo zabavnoj knjizi *Homeward Bound: Why Women Are Embracing the New Domesticity*, uključivši u nju i druge aktivnosti, poput vrtlarstva, ali i odgoja djece. Tu je i Tumblr parodija na *gastroboom*, *Dimly lit meals for one*, prepuna neprivlačnih kulinarskih katastrofa, nefotogenične hrane fotografirane kamerom niske rezolucije i bez uklanjanja predmeta koji slučajno upadaju u kadar. Moj favorit je "A less well known piece from Rothko: Brown, Black, and

knife”, zagorjelo čokoladno tijesto na limu na skorenom limu za pečenje.

Recepti i savjeti za domaćinstvo u medijima imaju dugu povijest, a posebno su snažno povezani sa ženskim časopisima, u kojima su i danas sporadičan sadržaj. Moja najranija sjećanja na kuhanje u televizijskom programu zakopana su negdje između jutarnjih istezanja s Vesnom Mimicom i javljanja iz regionalnih studija s palmastom kulisom u pozadini, dakle u kratkom receptu emisije *Dobro jutro, Hrvatska*. Mainstream profesionalne kuharice, ne osobito maštovita jela, nedostatak naracije i dodatnog zabavnog elementa koji bi zgodnije upakirali sadržaj teško su povezivi s kasnijom eksplozijom popularnosti kulinarskih emisija, a možda su najbliži dosadnjikavom kuhanju na programu *Jabuka TV*-a. Druga epizoda iz prapovijesti kuhanja u hrvatskim medijima koje se prilično jasno sjećam jest popodnevna vikend-emisija *Kruške i jabuke*, emitirana od 1999. do 2002. prema stranom receptu, koja je među prvima zahtijevala da kuhanje na TV-u bude zabavno, da stvarno bude *show*, a ne serija uputa koje nitko ne zapisuje. Dva tima dobivaju košaru namirnica ograničenoga budžeta koje polako vade na pult i komentiraju pa slijedi vremenski ograničeno kuhanje amaterski i profesionalnih kuharica uz obavezno ćaskanje na koje ih primoravaju hrvatski voditeljski arhetipovi Karmela Vukov-Colić i Duško Ćurlić. Glasovanje publike na kraju i nekakvi (meni tad ne osobito razumljivi) komentari danas gastrorenomiranih ličnosti poput Ane Ugarković i Renea Bakalovića zaokružili su koncept bezazlene obiteljske zabave prikladne za sve generacije.

Druga etapa televizijskog proboja kulinarskih emisija u udarne termine počinje TV-intrigom *Večera za pet*, mojim omiljenim *trash* klasikom u kojem recepti igraju sporednu ulogu, a publika

gladna drame čeka ekstremne slučajeve nepristojnih natjecateljica. Glavna pitanja koja su publiku uglavnom zanimala – kakve će si ocjene međusobno podijeliti? Kakvi su im stanovi? Hoće li dovesti tamburaše da poprave taj nesretni “štimmung”? – nisu imala previše veze s kuhanjem niti s receptima. Reakcije kandidatkinja na pojedina jela varirale su od grupe do grupe: u jednom tjednu hobotnica ispod peke smatrana je odličnim igranjem na kartu tradicije, već u sljedećem odbačena je kao dosadno i predvidivo jelo, da bi u nekom trećem slučaju ekipa koja ne voli morske plodove kategorički odbacila i samu pomisao na jedenje hobotnice. Emisija sličnog karaktera je i *Punom parom*, bazirana na napetosti između profesionalne šefice kuhinje i svadljivih natjecateljica.

Vrhunac kulinarskih TV-emisija u Hrvatskoj suvereno pripada *MasterChefu* koji je s tog žanra maknuo stigmu *trash*a. Za razliku od prethodno nabrojenih emisija, *MasterChefu* se mora priznati edukativna uloga, zasluga za širenje stručnih tehnika i termina te hvalevrijedan pokušaj sprečavanja tradicionalnog prekuhanja povrća u domaćim kuhinjama. Ipak, kad Diona u akciji *MasterChef* prodaje opremu “za vrhunskog Chefa”, znate da je popularnokulturni proizvod uspješno napravio krug i došao do momenta potrošnje.

Internetski kulinarski servisi mnogo su fleksibilniji i fokusiraniji na sam čin kuhanja od TV-emisija kojima je ipak primarna funkcija zabava. Dok TV-program traži linearno praćenje emisije (u slučaju da vam je stalo do recepta, moglo ga se pronaći u nekom zabačenom kutku teleteksta), na internetu jednostavno otvorite nekoliko tabova paralelno, a recepti su uvijek dostupni. Internetsko kuhanje javlja se u nekoliko bitno različitih formi: kao *online* magazini za gastronomiju (*Dobra hrana*, magazin združen

s *Jutarnjim listom*), privatni blog ili pak internetski servis koji objavljuvanjem recepata kreiraju korisnici (*Coolinarika*). Prve dvije podvrste internetske kuhinje još uvijek zadržavaju određeni stupanj krutosti i uniformnosti; svi su recepti i ideje podvrgnuti jednoj uredničkoj misli, a čitateljstvo dobiva tek neznatan prostor u komentarima ili pak u sklopu nagradnih igara i instagramskih *food porn* priloga. Ovakvi su servisi usko povezani s medijskim poljem gastronomije u cjelini: da se razina kulinarske pismenosti nije osjetno podigla u posljednjih nekoliko godina, recepti i teme *Dobre hrane* (poput "Cimet nije samo za kolače" ili predstavljanja novih *in* žitarica) imali bi mnogo užu publiku.

Treća varijanta – ona koju članice same stvaraju – mnogo je heterogenija i (meni) zanimljivija. *Coolinarika* je najpopularniji (i najmnogoljudniji) hrvatski servis takve vrste. Aktivan je od 2003., ima nešto manje od 120.000 članica (2010. bilo ih je 46.000), oko 135.000 recepata i 950.000 fotografija. Da je *Coolinarika* pravi mali svijet, uvjerile su se sve koje su malo duže kopale po bespućima recepata različite kvalitete i intencije, od potrage za najdomaćijom sarmom do makrobiotičkih razmirica i razilaženja oko najispravnijeg pripremanja algi. Nakon redizajna 2010. stranica se sučeljem približava *Facebooku*: korisnicie imaju svoju naslovnicu (analognu "vremenskoj crti"), prijateljice, lokaciju, biografiju s brzopoteznim gastroleksikonskim pitanjima (poput "Što se oduvijek kuha u mojoj obitelji?" i "Moje kuharske tragedije..."), a omogućeno im je dodavanje recepta, fotografija, statusa i vlastitih članaka. U diskursu *Coolinarike* važne su kategorije "Recept dana", "Slika dana" i "Cool chef mjeseca", a potonja titula donosi poklon-paket sponzora Podravke. Zajednica je razvila i svoj minižargon: čestitanje na RD (receptu dana) analogno je referiranju na MM ("moj muž") na *Forum.hr*-u.

Coolinarika je jedna od rijetkih internetskih oaza u kojima dominiraju pozitivni komentari, čak toliko da se konstruktivne kritike ponekad primaju s dozom uvrijeđenosti. U tom se aspektu *Coolinarika* može kontrastirati s vodećim njemačkim portalom iste orijentacije, *Chefkoch.de*, koji fokus stavlja upravo na konstruktivnu raspravu te tema poput kuhanja slanutka izaziva burnu raspravu o optimalnoj metodi i dužini kuhanja, a svako odstupanje od receptom opisanih reakcija komentira se i preispituje. Ta bi se razlika mogla jeftino objasniti stereotipnim predodžbama o mentalitetima nacija, ali vjerujem da se radi o tome da je *Coolinarika* mnogo više od kuharskog servisa – njezina je bitna funkcija (primarno) žensko druženje i podrška. Članice *Coolinarike* često objavljuju slike s rođendana svoje djece (na što njihove coolprijateljice daju iste komentare kakve biste čuli uživo: *Kako brzo raste! Duša mala* <3 i pridružuju se čestitkama), fotografije s ljetovanja, poglede s prozora, zalaske sunca, cvjetne aranžmane, posvećuju recepte drugim članicama te organiziraju druženja diljem Hrvatske, pa čak i u dijaspori.

Faktor dijaspore vrlo je važan: baci li se pogled na arhivu *Cool* chefica, uočava se da otprilike trećina članica s tom laskavom titulom živi u inozemstvu (uglavnom u zapadnoj Europi i sjevernoj Americi). Upravo članice iz inozemstva često najinovativnije spajaju domaću kuhinju i recepte iz drugih nacionalnih kuhinja. Osim toga, često su im na raspolaganju u Hrvatskoj još relativno neuobičajene namirnice poput kokosova mlijeka, sjemenki gorušice ili svježeg korijandra koje ćete tražiti u poprilično skupom dućanu organskih proizvoda ili na odjelu egzotike većeg supermarketa. Inozemne članice “uvoze” i niz recepata iz svojih novih boravišta. Brzinska proba na primjeru Njemačke dala je cijelu lepezu tradicionalnih jela: *Käsespätzle*, *Bienenstichkuchen*,

Rote Grütze, Maultaschen, Baumkuchen, Laugenstangen, Nürnberger Lebkuchen. Članice pritom objašnjavaju sastojke pomažući čitateljicama u nalaženju zamjene za pojedine namirnice (npr. *Buttermilch* – prerađevina između mlijeka i jogurta).

Coolinarika ima važnu ulogu u reafirmaciji kućanskih poslova i kuhanja: odobravanje i pohvale drugih članica često prevedenu djelatnost u kuhinji čine vidljivom i važnom. Ipak, česta je diskurzivna omaška prebacivanje s "ja" u izvođenju recepata na "mi" u konzumaciji, što, kao i suverena dominacija članica nad članovima (dosad sam naletjela na tri člana, redom kuhare po struci), indicira da je kuhinja još uvijek ženski (iako sad nešto ljepši i kreativniji) teren. O rodnoj problematici govore i komentari uz (uglavnom tradicionalne) recepte poput bureka koji je "Idealno jelo za goste iz inostranstva, ne samo da će biti odusevljeni zbog ukusa već će pozeleti da zbog ove pite dodju ponovo! Naravno ako zelite da se pokazete pred muzem ili deckom ovo je prava stvar za to!".

Komercijalizacija *Coolinarike* do prije nekoliko godina očitovala se tek u relativno benignom promoviranju proizvoda sponzora Podravke u receptima koje objavljuje uredništvo. U međuvremenu se pojavila mogućnost kupovanja tematskih kuharica (*Coolerica*) koje su članice sastavile od postojećih recepata, uz masu agresivnih reklama koje otežavaju korištenje stranice. *Chefkoch.de* već duže vrijeme prodaje kuharice, časopis, *premium* članstvo i druga konzumeristička sredstva koja polako diferenciraju zajednicu i profesionaliziraju opuštenu, hobističku atmosferu. Rastućom profesionalizacijom gastroblogerica i njihovom

selidbom na Instagram granice između amaterske i profesionalne kuhinje ponovno se redefinišu, što otvara mogućnost da *Coolinarika*, usprkos komercijalnim pritiscima, još neko vrijeme zadrži svoj duh povezane zajednice.

Supermarket naš svagdašnji

Neodlučno stajanje pred policom s grickalicama, prelistavanje časopisa, naručivanje hladnih narezaka i čekanje u redu za blagajnu momenti su koje uglavnom obavljamo na autopilotu. Upravo su najtrivijalniji aspekti svakodnevice (Georges Perec ih zgodno naziva *l'infra-ordinaire* – infra-obično) tema Joea Morana u iznimno zabavnoj kulturnoj povijesti *Queuing for Beginners: The Story of Daily Life from Breakfast to Bedtime (Stajanje u redu za početnike: svakodnevica od doručka do odlaska na spavanje)*. Moranova knjiga preuzima strukturu jednog sasvim običnog radnog dana: “Ništa neobično nije se dogodilo. Nitko se nije razbolio, vjenčao, rastao, rodio ili umro. Čini se da je ovo priča bez glavnog lika ili zapleta – samo jedan događaj nakon drugog.”¹ U tom fiktivnom danu svoje mjesto imaju doručak, vožnja na posao, uredsko tračanje uz aparat za vodu i kopirne uređaje, sastanci, radni stol (i “dining al desko”), sendvič, odgovaranje na mailove, prelaženje ceste, čekanje u redu, gotova hrana, vremenska prognoza, simbioza sofe i televizora te odlazak u krevet. Ipak, lepršava, anegdotama

¹ Joe Moran (2008) *Queuing for Beginners: The Story of Daily Life from Breakfast to Bedtime*, str. 8.

nakrcana kulturnopovijesna analiza odlaska u supermarket i kupovine živežnih namirnica na koju je žalost izostala, što ide u prilog predodžbi o ultrabanalnosti samoposlužnih aktivnosti.

* * *

Sjećate li se još kvartovskih dućančića u kojima su vam na dohvat ruke samo sladoled u škrinji i žvakaće gume uz blagajnu, a ostatak morate naručiti od prodavačice koja ima savršenu priliku za ispitivanje aktualnog stanja vašeg ljubavnog, obiteljskog i poslovnog života? Slični prethodnici samoposlužnog modela bili su i tzv. dućani kolonijalnom robom (*Kolonialwarenläden*) koji su nudili danas sasvim prozaične namirnice poput kave i čokolade pakirane u egzotičnu fantaziju. Zajedničke osobine prodavaonica u predsamoposlužnoj eri, važnost socijalizacije na relaciji mušterija-prodavač(ica), ali i mušterija-mušterija, često prodavanje robe u rinfuzi, na mjeru te mnogo skromniji asortiman od današnjeg prosječnog supermarketa. Tržnice uz časkanje nude i taktilni aspekt kupovine – klip *Pipači hleba*² parodira preživljavanje te prakse u samoposlugama.

Prelazak na samoposlužni koncept započeo je u SAD-u početkom 20. stoljeća, udomaćio se u 1930-ima te konačno zavladao nakon Drugog svjetskog rata. Poslijeratni “povratak redu” – muškarci na radna mjesta, žene u kućanstvo (kao domaćice, ali i potrošačice) – zrcali se u važnosti supermarketa za popularnokulturne reprezentacije 1950-ih. U epizodi “Red in the Face” serije *Mad Men* Betty Draper, utjelovljenje ultimativne kućanice

² (2010) “Pipači hleba”.

1950-ih, upravo u supermarketu ima okršaj sa susjedom, okružena isključivo ženama u kupnji (muškarca se može vidjeti samo kao promatrača). Ta se tendencija i danas primjećuje, primjerice u neslavnoj reklamnoj kampanji Argeta paštete "Odobrile mame". Žene i dalje češće obavljaju kupovinu živežnih namirnica od muškaraca, a rijetki protuprimjeri su obilježeni diskutabilnom etiketom *manfluencers*. Prepuštanje kupovine ženama, s druge strane, znači i određenu izvršnu moć, autoritet u izboru robnih marki i proizvoda. Infantiliziranom muškarcu odriču se sve kompetencije u tom polju, što pokazuje i primjer savjeta u časopisu *Praktična žena* iz 1961. godine: "Muškarac nema hrabrosti za male svakidašnje borbe. (...) HRABROST-KUPOVINE: Ako je potrebno da pođe s vama zbog neke važne kupovine, odmah ga odvedite na mjesto na koje ste pošli. Nikako ga ne vodite od tezge do tezge, jer on to neće izdržati i počeo će da vam prigovara."³

Pojava samoposluge u jugoslavenskom kontekstu na kraju 1950-ih ima dodatno značenje demokratizacije, pregovaranja s elementima potrošačkog društva i davanje zelenog svjetla za razvoj "Coca-Cola socijalizma", termina kojim povjesničarka Radina Vučetić određuje jugoslavensku hibridnu poziciju između Istoka i Zapada. Samoposluga je bila snažan simbol američkog načina života i obećanje konzumerizma – upravo su supermarketi bili atrakcije izložbi američkih proizvoda diljem svijeta. Prva jugoslavenska samoposluga otvorena je 1956. u Ivancu kraj Varaždina, a novine su kao posebno začudan moment izdvojile da "na jednim vratima piše ulaz, a na drugima izlaz".⁴ Sljedeće

³ (1961) "Volite ga iznad svega, ali...".

⁴ Radina Vučetić (2012) *Koka-kola socijalizam*, str. 366.

godine i Zagreb dobiva prvu samoposlugu, a 1958. novitet stiže i u Beograd. Nicanje supermarketa na periferiji, na mjestima gdje nije bilo mnogo konkurentnih trgovina, olakšalo je urbanizaciju rubnih dijelova grada. Ondašnji ženski časopisi raspisali su se o novom načinu kupovanja živežnih namirnica i preuzeli ulogu informiranja (ali i vabljenja) potrošačica. Iskustvo čitateljice objavljeno u beogradskom *Bazaru* iz 1965. dobro ilustrira proces prilagođavanja mušterija na nove uvjete kupovine:

“Piše nam jedna ljutita čitateljica: Dosta mi je usluga u ‘samoposlugama’! Volim da razgledam robu, odmjeravam je i sporo se rešavam šta da kupim. Zar to nije moje pravo? Zato sam valjda sumnjiva prodavcima u samoposlugama pa me prate od rafa do rafa. Osećam se maltene kao krivac i gledam, onda, što pre da se izgubim iz radnje.”⁵

Dok je u šezdesetima samoposluga bila opći i sveobuhvatan pojam, taj je model kupovine u današnjici jasnije izdiferenciran. Hrvatska samoposlužna ponuda daje se raščlaniti u tri osnovne skupine: strani diskonti (npr. Lidl, Getro), domaći i strani “klasični” supermarketi (Konzum, Diona, Billa) i bio alternative velikim koncernima (Bio&Bio, Garden). Iste se tri grupe nalaze na njemačkom tržištu, ali u nešto drukčijoj konstelaciji. Organski supermarketi (Alnatura, Veganz, Bio Company) imaju znatno širi asortiman, cijene sličnije onima u “običnim” supermarketima i nešto raznolikiju klijentelu.

Diskont, supermarket s jeftinijom ponudom, bio je fokus izložbe *I love Aldi. Das Prinzip Discount* održane 2011. u Wilhelm-

⁵ *Bazar*, 1965., str. 7.

Hack Museumu (Ludwigshafen am Rhein). Lanac Aldi predstavlja sve slične koncepte (Ikea, Netto, Lidl) koje karakterizira uži asortiman, minimalna količina zaposlenih (nema pekarnica, mesnica ili vitrine s hladnim narescima gdje bi vas uslužile prodavačice), niske cijene i proizvodi poznatijih tvrtki pod etiketom robne marke supermarketa. Aldi je u hrvatskom kontekstu najpoznatiji po ikoničkoj "gastarbajterskoj vrećici" te mi je upravo taj motiv na naslovnici privukao pažnju na ovaj sjajan katalog izložbe. Logo diskonta sastavljen je od osnovnih, čistih boja (plava, žuta, narančasta). One su apstrahirane u duhu konkretno-konstruktivne umjetnosti sedamdesetih koji odbacuje narativizaciju i anegdotalnost te svojim asketizmom šalje poruku fokusiranja na bitno.⁶ Druga priča vezana za logo lanca jest ona o lošem imidžu, stigmatizaciji popularne kulture. Dizajner plastične vrećice sjevernog ogranka Aldija, sveučilišni profesor Gün-ter Fruhtrunk u maniri "priznajem, griješio sam" ispričao se svojim studentima zbog "niskosti" prihvaćanja te narudžbe i u zajedničku kasu ubacio 400 maraka.

Ovaj konflikt niskih cijena i umjetnosti nije izoliran slučaj. Prodaja uokvirenih umjetničkih grafika u velikim serijama po niskim cijenama podigla je prašinu, a taj je fenomen ubrzo posrdno nazvan "aldizacijom umjetnosti". Iako je većina djela bila konvencionalnoga karaktera, među njima su se našli i radovi Felixa Droesea, renomiranog umjetnika, izlagača na *Documenti* i *Biennaleu*. Nakon početne euforije i rekordne rasprodaje njegovih djela ona dalje nisu ostvarila značajan tržišni uspjeh: *hype* se brzo ispuhao. Oba primjera dokazuju kako proizvodi s visokokul-

⁶ Reinhard Spieler (2012) "I love ALDI. Eine Einführung", str. 12.

turnim pedigreeom brzo gube imunitet i kako je kontekst prodaje važniji od materijalnih, objektu inherentnih kvaliteta.

Uz logotipe i namjerno oskudnu promotivnu strategiju (poručuje: štedimo i na marketingu da bi ste vi još više mogli uštedjeti), za uniformni vizualni identitet diskonta presudna je arhitektura. Dok među klasičnim supermarketima ima arhitektonskih i dizajnerskih inovacija (pa i internetskih lista najljepših supermarketa), pokušate li se sjetiti kako u tančine izgleda zgrada jednog diskonta, vjerojatno nećete daleko dospjeti. Okruženi velikim parkiralištem, malo izvan centra gradskog života, diskonti više nisu prijateljsko mjesto za ispijanje piva ispred dućana. Kao i u pitanju dizajna loga, diskonti se vode idejom o jeftinoj estetici jeftinog: "jednostavna konstrukcija kombinira veliku halu s prefabriciranim konstruktivnim elementima. Ništa nije originalno ili lijepo. (...) Građevina koja ništa ne govori i, usprkos svojoj veličini, djeluje tako neugledno".⁷ Jedini element koji "strši" svjetleći je logo "na štapiću", ikonička slika suvremenog grada. Kako zaključuju Denise Scott Brown i Robert Venturi u klasiku postmoderne *Learning from Las Vegas*, ovaj oblik nastao je kao orijentir u gradu po mjeri automobila.⁸ Da bi se na trenutak pridobila pažnja potencijalne mušterije, poruke moraju biti dovoljno upadljive i u situaciji kad su videne na udaljenosti, pri brzom kretanju auta – kontrastne boje, vizualna jasnoća, svjetlo i predimenzionirani logo nisu festival ružnoće, već praktična marketinška taktika.

⁷ Mona Mahall i Asli Serbest (2012) "‘Bunte Nekropolis’ – Ökonomie und Ästhetik der Aldi-Architektur", str. 56.

⁸ Robert Venturi, Denise Scott Brown i Steven Izenour, str. 51-52.

Dok obični supermarketi više pažnje pridaju vizualnom identitetu, u ulaznom dijelu postavljaju dio s primamljivo osvjetljenim voćem te uključuju toplom žutom svjetlošću obasjanu pekarnicu i segment s dekadentno naslaganim narecima u vitrini, diskonti barataju s jednoobraznim osvjetljenjem sličnim onom u peradarniku. Zbog suženog asortimana ("koncentracije na bitno") glavni je vizualni adut diskonta gomilanje identičnih proizvoda koje ne odašilje toliko poruku izobilja, koliko apsurdne jeftinoće, bezvrijednosti i zamjenjivosti svake pojedine "cigle". Judith Elisabeth Weiss interpretira razliku između asketskog diskonta i zavodljivijeg supermarketa kao sraz protestantskih i katoličkih vrijednosti: kupovanje u estetski neprivlačnom prostoru, sužen izbor i odricanje od vizualnih senzacija imaju karakter nužde, a ne konzumerističke groznice. U tom su duhu krilatice poput "Geiz ist geil" ("Škartost je super") te jasno istaknute cijene često veće od samih proizvoda.⁹ S druge strane, škrtost je u katoličanstvu jedan od sedam smrtnih grijeha, kao i neumjerenost u jelu i piću. Pohlepan, obilan *shopping* i grižnja savjesti nakon njega odnose se kao grijeh i pokora.

U sličnom smjeru idu i interpretacije kupovanja kao rituala suvremenog društva, kupovanja bourdieuovskog simboličkog kapitala. U tom se pristupu supermarket vidi kao zatvoreno mjesto rituala (bez prozora!), identificiraju se i specifični ciklični blagdani (rasprodaje, tjedan neke nacionalne kuhinje u Lidlu).¹⁰ Konkretno namirnice dopunjene su simboličkim značenjima,

⁹ Judith Elisabeth Weiss (2012) "Von der Warenliebe zum Kassenschlager", str. 21-23.

¹⁰ Burckhard Dücker (2012) "Zur Ritualität des Einkaufens", str. 106-108.

obećanjima i doživljajima. Rijetko se koja potrošačica može decidirano ograditi od kupnje dodane vrijednosti – strukturane bočice *wellness* ili *detox* jogurta, *energizirajućeg* gela za tuširanje ili pak američkog maslaca od kikirikija (obavezno s vijorećom *Stars&Stripes* na staklenci). Brzinska inventura u mojoj kuhinji daje iste rezultate: tu su čaj za laku noć, obranu imuniteta, opuštanje i energiju te, osobito neugodno, konzerva *wellness* haringa.

Posebnu vrstu dodane vrijednosti imaju *deluxe* proizvodi robnih marki, protuteža asketskim, bezličnim pakiranjima (moj je omiljeni primjer Konzumov *Standard* koji istu jednoobraznu crveno-bijelu ambalažu koristi za sve proizvode, od čipsa do praška za rublje). *Deluxe* proizvodi nam govore da su i dalje jeftiniji od drugih, ali kitnjastim zlatnim krasopisom i decentnim ambalažama sugeriraju ograničenu dozu luksuza: i s tanjim novčanikom ponekad možete prirediti bakanalije s kozicama i talijanskim antipastima u maslinovu ulju. “Ekskluzivna ponuda”, nešto drukčija interpretacija Lidlova gotovo brechtovskog slogana “luksuz za sve”, dopuna je inače skromne ponude koja se nadomješta niskom cijenom i kompromisima. Osim *deluxe* serije proizvoda tu funkciju imaju i tjedni pojedinih nacionalnih kuhinja te regal s “egzotičnom” hranom. U pozivu “luksuz za sve” (koji je stranka Die Linke preformulirala u “bogatstvo za sve”) nazire se, paradoksalno, socijalistička ideja uravnilovke, skućenijeg, ali dostatnog tržišta.¹¹ S druge strane, diskonti nastoje maksimalno srezati troškove osoblja, a niske cijene imaju i svoje

¹¹ Miriam Oesterreich (2012) “‘Luxus für alle!’ Discountprinzip zwischen Gewinnmaximierung und sozialistischer Gesellschaftsutopie”, str. 162.

naličje izrabljivanja radne snage tamo negdje iza sedam mora i sedam gora.

Invazija bioproizvoda u njemačkim supermarketima naznaka je jedne moguće slike supermarketa u budućnosti. Osim specijaliziranih biotrgovina taj fenomen uzima maha i u klasičnim supermarketima, ali i, u nešto ograničenom opsegu, i u diskontima, što običnu rutinsku kupnju potencijalno nabija odgovornošću. Paradigmatski primjer polica je s jajima: hoćete li se prikloniti jajima kokoši koje imaju pravo na slobodnu trećinu peradarnika (*Bodenhaltung*), onima nešto sretnijih kokoši kojima zakon jamči minimalno 4 m² po glavi (*Freilandhaltung*) ili pak biojajima koja obećavaju još više (sreće za kokoši, sreće za vas, ali ne i za vaš novčanik)? Četvrta je opcija, jaja iz kaveza, u Njemačkoj je zabranjena 2009. Razlika u cijeni među kategorijama iznosi otprilike 30 centi. Ambalaža u vašim predimenzioniranim količima instantno pokazuje jeste li izabrali tužnija smeđa ili sretna zelena jaja. Ovo naizgled banalno etičko pitanje ilustrira mehanizam prebacivanja odgovornosti na potrošačko tijelo, osobu koja ima osjećaj kontrole i važnosti svoje odluke, umjesto na institucije koje reguliraju uvjete proizvodnje.

Supermarket je mjesto u koje zalaze gotovo svi između potpunoga siromaštva i ekstremne imućnosti, prostor pritajeno ritualnog karaktera, ali i političke odgovornosti te od nas traži implicitno pozicioniranje i donošenje mikroodluka. S druge strane, nostalgичni potencijal ideje supermarketa još je uvelike neistražena zemlja. Vrećice u kojima vam je gastarbajterska rodbina donosila brda i doline, ikonička snaga supermarketa u američkoj popularnoj kulturi (Lana Del Rey primjerice u spotu *Ride* u jednoj sceni stapa supermarket s benzinskom pumpom

i motelom u poetiziranu hiperameričku iluziju), ali i vlastita mikroiskustva tek trebaju biti elaborirana. Ne čudi da se poznate ličnosti (Barack Obama, Kate Winslet), ali i teško bolesne osobe često referiraju na supermarket kao paradigmu normalnosti i svakodnevnog iskustva, umirujuću, naizgled bezvremensku rutinu.

Visinske tegobe: dvije perspektive

Koautorica: Ivana Mihaela Žimbrek¹

Prvi razred osnovne škole. Stojimo u vrsti (čemu to zapravo služi?). Ja sam najviša i to me na čudnovat način ispunjava ponosom. Odmah do mene moja prijateljica, tek zatim jedan dečko. Nakon nekoliko godina bezbolno “padam” na drugo pa na treće mjesto.

Prvi razred srednje škole, razredna ekskurzija u Istru. Sjedim s prijateljicom (obje smo visoke 176 cm), sastavljamo popise odlika za nas savršenog dečka. Poluduga kosa, svira gitaru (iz današnje pozicije vrištim: neeee!), voli čitati (oprez: kliše!). I – vrlo važno – viši od mene jasno definiranih 5 – 8 centimetara.

Četvrta godina faksa. Moj novi dečko tek nakon nekoliko mjeseci iznenađeno uviđa da sam viša od njega (3 centimetra). Tu je nepobitnu činjenicu dotad prikrivala moja lagana pogrbljenost i brižljivo aranžiranje visinskih razlika. Stepenice? Pusti njega da prvi ide prema gore, ti se pohitaj spuštati. Fotografiranje? Iskoristi prirodnu nizbrdicu! Frustriralo me što se visinu baš nikako ne može promijeniti (osim posezanjem za patetično-slabošnim optičkim varkama), nema nade u čarobnu transformaciju.

¹ Ivanini dijelovi dijaloga označeni su kurzivom.

Mogu li se pomiriti s tom meni tad užasavajućom i još stravičnije nepromjenjivom činjenicom – da sam viša od svog partnera? Hoću li ikad prijeći preko toga? Sjećanje na nekoliko veza mojih poznanica koje su upravo zbog toga pukle nimalo ne pomaže.

Činjenica da je Lea na početku teksta spomenula vrstu kao motiv ponosa meni je komična jer meni je vrsta upravo suprotno – tu sam osvijestila vlastitu visinu (nizinu?) u odnosu na druge, to mi je podsjetnik na (pretjerano) traumatični trenutak mojega djetinjstva i velika rana na krhkom samopouzdanju. Zbog te sam se rane od početka osnovne do kraja srednje škole svake godine pitala: hoću li ikada prestati biti zadnja? (Odgovor je glasio: NE.)

Prvu verziju Leina dijela teksta čitala sam u menzi nekoliko minuta nakon što sam uspjela nokautirati punu šalicu juhe pokušavajući doseći vegetarijanski obrok. Visoke police (u dućanu ili knjižnici), barske stolice, gužve u javnom prijevozu i nezgrapni zagrljaji samo su neki od primjera potencijalno nelagodnih situacija moje niske svakodnevice. Iako je s vremenom moja percepcija komično-neugodnih iskustava – uzrokovanih kombinacijom moje visine (155 cm), kratkih udova (veličina cipela 36, veličina rukavica XXS) i generalne šepRTLjivosti – prestala biti toliko tragična, u mojem je slučaju visina ipak karakteristika identiteta i postojanja koju je nemoguće ignorirati. Usprkos tome što me nagnala da se naučim smijati na vlastiti račun, zbog svoje visine, ili točnije, zbog reakcija drugih na nju, još uvijek se ponekad iziritiram (neki se iščuđavaju da nisam srednjoškolka), naljutim (kad me bezobzirno prigriježe u tramvaju), pa čak i bojim (nepoznati muškarac koji me neko vrijeme pratio po berlinskoj Karl-Marx-Allee, vičući za mnom kako imam schöne kleine Füße).

Postoje međutim i znatno ozbiljniji slučajevi koji pripadaju području takozvanog heightisma. Američki sociolog Saul Feldman skovao je taj termin 1971. kao naziv za svaki oblik predrasuda i diskriminacije

protiv osoba čija visina izlazi izvan granica "uobičajenih" za određenu populaciju. Proučavajući primjere heightisma, koji se najčešće javljaju u obliku zakinutosti u sferama poslovnog života te (uglavnom heteroseksualnih) seksualno-emocionalnih odnosa, teško je ne primijetiti njihovu društveno uvjetovanu, patrijarhalnu logiku funkcioniranja. Tako se primjerice u okvirima hetero datinga visoke žene, čak i kada nisu više od svojih muških partnera, smatraju manje poželjnima zbog toga što ih visina ne čini dovoljno ženstvenima prema standardima tradicionalnih, heteronormativnih rodni karakteristika.

Nešto se bitno promijenilo između bezbrižne neopterećenosti visinom (uključujući radovanje svakoj novoj crtici koja bilježi moj rast) i beskompromisnog očekivanja visinske razlike od potencijalnih partnera u srednjoj školi. Moja predodžba visine strelovito se približila dominantnim normama – postala je bitno relacionalna (kategorije "visoka", "niska" imaju smisla samo u odnosu na druge osobe) i rodno obilježena. "Bio je točno sedamnaest centimetara viši od mene, a znaš da mi je to jako važno", kaže Mindy već u prvoj epizodi serije *The Mindy Project* definirajući svog idealnog partnera kroz razliku u visini. Ova opsesivna kvantifikacija naših i tuđih tijela – mjerenje i odmjeravanje težine, visine, opsega struka, dužine penisa – pogubno reducira ljudskost na brojke koje se zatim interpretiraju astrološkom vjerodostojnošću. Visina – još jednom, mjera na koju ama baš nikako ne možemo utjecati – postaje indikator psiholoških svojstava. Upadljiva je diskurzivna poveznica između pretpostavljenih svojstava nižih muškaraca i punijih žena, pri čemu su obje grupacije imaginirane kao toplije osobe koje se u ljubavnim odnosima više trude i zahvalnije su – jer su svjesne vlastite nedostatnosti koju moraju kompenzirati.

Heightism najokrutnije djeluje na primjeru niskih muškaraca, kako u poslovnom, tako i u privatnom životu, o čemu govore brojni članci i studije o tome kako niski muškarci manje zarađuju² i imaju manje seksualnih partnerica.³ Tvrdokornu poveznicu između visine i snage, zaštitništva te samopouzdanja perpetuira i sustav tradicionalnog maskuliniteta koji je duboko patrijarhalan i nikako univerzalan, ali se uvijek iznova afirmira društvenim obrascima i kulturnim reprezentacijama. Usprkos tome što se pokazalo kako je "Napoleonov kompleks" mit jednako kao i podatak da je Napoleon bio nizak (sa svojih je 168 cm bio viši nego prosječni Francuz s početka 19. stoljeća), u popularnoj kulturi još uvijek prevladavaju likovi niskih muškaraca koji svoju visinu, odnosno nemogućnost dostizanja kriterija "prave" muževnosti, pokušavaju kompenzirati agresivnošću, ženskarenjem ili financijskim i profesionalnim uspjehom.

Već je srednjovjekovna ikonografska perspektiva posezala za uvećanjem simbolički važnih figura poput Krista, sugerirajući da je ono što je veće ujedno i važnije. Dok je muževnost konstruirana kao težnja velikom (više, jače, duže!), ženstvenost se krije u težnji redukciji (manje, lakše!). Standardi ljepote koji ženama sugeriraju mršavljenje nužno impliciraju da bi žene trebale zauzimati što manje prostora. Ne čini mi se slučajnim da manekinstvo – jedino područje u kojem su iznadprosječno visoke žene beziznimno poželjna pojava – tolerirajući vertikalnu ekspanziju, prisiljava na redukciju u svim ostalim dimenzijama (težina, opseg struka, grudi, bokova).

Činjenica da se niske žene, koje se prema Cambridge Dictionaryju

² Reihan Salam (2014) "Short Men, Unite".

³ (2002) "Tall men 'top husband stakes'".

definiraju kao "malene i mršave na privlačan način", više uklapaju u okvire tradicionalne ženstvenosti i u prevladavajuću sliku odnosa prema kojoj bi muškarac trebao biti viši (a time i dominantniji) od svoje partnerice, u biti je rezultat njihove objektivizacije, pa čak i fetišizacije. Jedan od poznatijih primjera radikalnog preferiranja sitnosti kao ultimativnog iskaza ženske ljepote vjerojatno je kineska praksa povezivanja stopala, koja se popularizirala tijekom 12. i trajala sve do kraja 19. stoljeća, a označavala je fenomen omatanja stopala tkaninom (kao bi zadobila oblik i veličinu koja se smatrala lijepom i modernom (tzv. lotosova stopala). Iako kompleksna pojava, s različitim kulturološkim objašnjenjima, simbolikom i načinima korištenja (od 16. stoljeća proširila se na sve društvene slojeve, u nekim slučajevima čak i na muškarce!), njezin je veći dio sačinjavao estetski ideal ženstvenosti koji možda ponajbolje opisuje sedam karakteristika koje Emily Laurel Smith u knjizi *Cultural Encyclopedia of the Body* navodi kao kriterije za postizanje savršenog lotosovog stopala: "maleno, vitko, šiljasto, povijeno, mirisno, mekano i ravno". Štoviše, u suvremenom zapadnjačkom kontekstu još je uvijek prisutan stereotip o privlačnosti malih i submisivnih azijskih djevojaka (tzv. "Lotus Blossom"), ali i njezinog antipoda "Dragon Lady", figuri koja je u našem medijskom diskursu više slična "džepnoj Veneri" (portal zadovoljna.hr je grozomorno definira kao sitnu, ali dinamičnu damu). Takva percepcija niskih žena međutim drugačije funkcionira u profesionalnoj sferi gdje postoji tendencija da se niske žene infantilizira, ignorira i ne shvaća dovoljno ozbiljno,⁴ slično onome kako se i inače opisuje tretman žena u poslovnom svijetu.

⁴ R. Nithya (2015) "How the World Convinced Me I Was Lesser for Being Short - And How I Started to Believe in Myself Again".

Heteronormativna rodna razlika dosadno je prozirna kad se pretoči na os visine: muškarac i žena su komplementarni par; on mora biti jači i veći, ona manja i slabija, viši muškarac može nas bolje zaštititi, dominacija je utjeha, a jasna razlika okrepljujuća potvrda identiteta. Promotrite li čak i suvremene reklame i plakate koji teže inkluzivnosti te prikazuju ljude različite boje kože, dobi i roda, visinske razlike iznenađujuće su postojane. Moje mi iskustvo šapuće nešto drugo: svakodnevno prolazim pokraj desetaka – možda i stotina – muškaraca nižih od mene. Naravno, ne tvrdim da u prosječnom slučaju muškarci nisu viši od žena, ali nastojim ukazati na brojne odmake od prosjeka u praksi te na štetnost “visinskog apsolutizma”, kako za iznadprosječno visoke žene, tako i za ispodprosječno visoke muškarce.

Preferiranje muškaraca viših od sebe (u kontekstu heteroseksualne veze) nije samorazumljivo i prirodno, već društveno uvjetovano i osnaženo tvrdokornim ponavljanjem. Kao što dating politika “Azijati i crnci ne dolaze u obzir” nije pitanje ukusa, već nedvojbeno rasistički kriterij koji društvo stalno proizvodi, tako je i žudnja za muškarcem višim od nas – koju smatram(o) neupitnom odlikom našeg individualnog ukusa – zapravo proizvod patrijarhata.

Konačan raskid s kompleksima zbog visine doima se mučno dugotrajnim procesom. Za početak, bitno je csvijestiti postojanje predrasuda i njihove šuljajuće i banalne reprodukcije. Fraze “sigurno je nizak”, “šteta što je (pre)nizak”, “ne bi trebala nositi visoke pete na svoju visinu” ili prišivci “patuljak” i “žirafa”, pa čak i ustaljene formulacije “biti na visini zadatka” i “niskost” samo su neki manje ili više bezazleni primjeri automatiziranog *heightisma*. Ublažavanju *heightisma* doprinijelo bi i odricanje od neumornog medijskog isticanja žena koje su više od svojih par-

tnera – stvarno nije *big deal* što je Katie Holmes viša od Toma Cruisea i nema potrebe uključiti tu informaciju u svaki članak o njima. Francuska romantična komedija *Un homme à la hauteur* [Velčina nije bitna] (2016.), ljubavna priča o paru sa znatnom razlikom u visini, polovično je rješenje na putu destigmatizacije. Iako pohvalno progovara o pritisku okoline i problemu internaliziranih predrasuda i zazora, istovremeno poseže za već spomenutim kompenzacijskim metodama: nizak rast muškarca “iskupljen” je materijalnim te profesionalnim statusom. Jednako problematično, glavni glumac u *Un homme à la hauteur* u stvarnosti je višeg rasta od glavne glumice, čime je vidljivost glumaca raskog rasta u suvremenom filmu i serijama (izuzmemo li *Igru prijestolja*) i dalje poražavajuća.

Odustanak od tvrdoglavog i slijepog inzistiranja na visinskoj razlici, jednog od najtvrdokornijih prežitaka patrijarhata u mojoj svakodnevi, za mene je bila jedna od zadnjih velikih promjena motiviranih feminizmom, označavajući ujedno i kraj neurotičnih pretraživanja po šablona “slavna osoba visina”. U redu je uživati u prednostima svoje visine (više osobe prirodno trebaju više hrane, nadam se!) i žaliti se na nedostatke (zašto su pokrivači uvijek prekratki?), odričući se pritom otrovnih komentara visine drugih.

Neovisno o tome radi li se o pitanju ponosa, konstantne frustracije ili potpune indiferentnosti, visina je biološka karakteristika koju je gotovo nemoguće promijeniti. Ono što se ipak može korigirati individualno je ponašanje svake od nas. Umjesto da održava netrpeljivost i diskriminaciju spram tuđih osobina i identiteta, trebamo stremiti slavljenju razlika, čak i kada tu razliku čini tek nekoliko centimetara.

Literatura

Literaturverzeichnis

A. Primarna:

Broder, Henryk M. 2013. *Die letzten Tage Europas. Wie wir eine gute Idee versenken.* München: Knaus Verlag, str. 9–50.

Horvat, Lea. 2020. *Nepraktični savjeti za kuću i okućnicu. Feministička čitanja ženske svakodnevice.* Zagreb: Fraktura, str. 29–35, 55–63, 121–130, 207–213.

B. Sekundarna:

Baza frazema hrvatskog jezika. <http://frazemi.ihjj.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Duden online. <https://www.duden.de/woerterbuch> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Glosbe. <https://glosbe.com/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hansen-Kokoruš, Renate i dr. (2015). *Njemačko-hrvatski univerzalni rječnik.* Zagreb: Nakladni zavod Globus – Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

Hrvatski jezični portal. <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hrvatski pravopis. <https://pravopis.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Kolokacijska baza hrvatskoga jezika. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Rodek, S., Kosanović J. (2004). *Njemačko-hrvatski poslovni rječnik.* Zagreb: Masmedia

Struna. Hrvatsko strukovno nazivlje. <http://struna.ihjj.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Wiktionary, das freie Wörterbuch. <https://www.wiktionary.org/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Mrežne stranice:

Addiko Bank. <https://www.addiko.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Adrenalinski park Duboka. <https://adrenalin-park-duboka.com/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Aktiviraj Karlovac. <http://aktivirajkarlovac.net/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Antidiskriminierungsstelle Steiermark. <https://www.antidiskriminierungsstelle.steiermark.at/>
(pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Astero's Coffee. <https://asteros-coffee.com/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Auf gesunde Nachbarschaft. <http://www.gesunde-nachbarschaft.at/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Berlinfaces. <https://berlinfaces.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Best Plus. <https://best-puls.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Bio Austria. <https://www.bio-austria.at/bio-bauern/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

BR Podcast. <https://www.br.de/mediathek/podcast/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Brigitte. <https://www.brigitte.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Café Niederegger. <https://www.niederegger.de/cafe-niederegger/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Coffee circle. <https://www.coffeecircle.com/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Coffee Perfect. <https://www.coffee-perfect.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Coffeeness. <https://www.coffeeness.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Coffee-Shop Magazin. <https://www.coffeeshop-magazin.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Das Kochrezept. <https://www.daskochrezept.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

De Gruyter. <https://www.degruyter.com/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Der Spiegel. <https://www.spiegel.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Deutsche Welle. <https://www.dw.com/hr/hrvatska/t-17969739> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Deutschlandfunk <https://www.deutschlandfunk.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Deutschlandfunk Kultur. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Dilly. <https://dilly.work/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Dioptrijska.hr. <https://www.dioptrijska.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

DM. <https://www.dm.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Dnevnik.hr <https://dnevnik.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Dnevno.hr <https://www.dnevno.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Douglas. <https://www.douglas.de/de> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske. <https://www.izbori.hr/site/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Edeka Foodservice. <https://edeka-foodservice.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

emeđimurje. <https://emedjimurje.net.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Erste banka. <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=hr> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Europska komisija. https://ec.europa.eu/info/index_hr (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Europska središnja banka. <https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.hr.html> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Europska unija. https://europa.eu/european-union/index_hr (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Europski fondovi. <https://europski-fondovi.eu/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Europski parlament. <https://www.europarl.europa.eu/portal/hr> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Europsko vijeće. <https://www.consilium.europa.eu/hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. <https://web2020.ffzg.unizg.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Fit for fun. <https://www.fitforfun.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Foodies. <https://www.foodies-magazin.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Forschung und Lehre. <https://www.forschung-und-lehre.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Frankfurter Allgemeine Zeitung. <https://www.faz.net/aktuell/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

frauenseiten.bremen. <https://frauenseiten.bremen.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Für Gründer. <https://www.fuer-gruender.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Gala. <https://www.gala.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

garten.de. <https://garten.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Gastroxtrem. <https://www.gastroxtrem.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

gofeminin. <https://www.gofeminin.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Google Pomoć. <https://support.google.com/?hl=hr> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Gourmesso. <https://www.gourmesso.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Grad Dubrovnik. <https://www.dubrovnik.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Grad Rijeka. <https://www.rijeka.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Grga d. o. o. – za građenje, projektiranje i nadzor. <https://www.grga-projektiranje.hr/%C4%8Dlanci/sa-suncem-do-uspjeha.html> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

gutekueche.de. <https://www.gutekueche.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Handelsblatt. <https://www.handelsblatt.com/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Healthy habits. <https://www.healthyhabits.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hiltl. <https://hiltl.ch/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

HNB. <https://www.hnb.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hrčak. Portal i stručnih znanstvenih časopisa. <https://hrcak.srce.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

HRT vijesti. <https://vijesti.hrt.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu. <https://www.hapih.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hrvatska enciklopedija. <https://www.enciklopedija.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hrvatska liječnička komora. <https://www.hlk.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hrvatska znanstvena bibliografija. <https://www.bib.irb.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hrvatski crveni križ. <https://www.hck.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hrvatski radio. <https://radio.hrt.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Hrvatski sabor. <https://www.sabor.hr/hr> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

HubSpot. <https://blog.hubspot.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

iBusiness. <https://www.ibusiness.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Idee für mich. <https://www.idee-fuer-mich.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Ina. <https://www.ina.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Index.hr <https://www.index.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Informationsdienst Wissenschaft. <https://idw-online.de/de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Informativna katolička agencija. <https://ika.hkm.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft. <https://www.idz-jena.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Institut za društvena istraživanja u Zagrebu. <https://www.idi.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Institut za javne financije. <https://www.ijf.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Izvozni portal. <https://izvoz.gov.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Jungborn. <https://www.jungborn.at/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Jutarnji list. <https://www.jutarnji.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Kaffee Partner. <https://www.kaffee-partner.de/de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Kaffeerösterei Kirmse. <https://www.kaffeeeroesterei-kirmse.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Kaffeezentrale. <https://www.kaffeezentrale.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Kaufland. <https://www.kaufland.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Knjigovodstveni servis Kagor. <https://kagor.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. <https://www.lpb-bw.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Leksikon radija i televizije. <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Lider Media. <https://lider.media/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Luzerner Zeitung. <https://www.luzernerzeitung.ch/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Matica hrvatska. <https://www.matica.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Međimurska županija. <https://medjimurska-zupanija.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Merkur.de. <https://www.merkur.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Metro-portal. <http://metro-portal.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Milchindustrieverband. <https://milchindustrie.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Ministarstvo financija. <https://mfin.gov.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture.
<https://mmpi.gov.hr/print.aspx?id=15908&url=print> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Ministarstvo pravosuđa i uprave. <https://mpu.gov.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Ministarstvo turizma i sporta. <https://mint.gov.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. <http://www.mvep.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Ministarstvo znanosti i obrazovanja. <https://mzo.gov.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Mirovina.hr. <https://www.mirovina.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Moderna vremena. <https://mvinfo.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Moj bankar. <https://www.moj-bankar.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Moj posao. <https://www.moj-posao.net/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Mojaknjiga Katarina Zrinski. <https://mojaknjiga.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Mokkamaschinen. <https://mokkamaschinen.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

N1. <https://hr.n1info.com/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Nacional. <https://www.nacional.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova ZIR.

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/zir%3Aroot> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Narodne novine. <https://www.nn.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Neue Zürcher Zeitung. <https://www.nzz.ch/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Neues Wort. <https://neueswort.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Nezavisni sindikat znanosti i visokog obrazovanja. <http://www.nsz.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Norddeutscher Rundfunk. <https://www.ndr.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Novi list. <https://www.novilist.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Njemačko veleposlanstvo u Zagrebu. <https://zagreb.diplo.de/hr-hr> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Ökotest. <https://www.oekotest.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Onpulsion. Das Fachportal für Entscheider im Mittelstand. <https://www.onpulsion.de/>
(pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Participativno budžetiranje – Zelena Istra. <https://pb.zelena-istra.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Planet Wissen. <https://www.planet-wissen.de/index.html> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Plavi ured. <https://plaviured.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Podravska banka. <https://www.poba.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Policijska uprava varaždinska. <https://varazdinska-policija.gov.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Policijska uprava zagrebačka. <https://zagrebacka-policija.gov.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Porezna uprava. <https://www.porezna-uprava.hr/Stranice/Naslovnica.aspx> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Poslovni dnevnik. <https://www.poslovni.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci. <https://www.pravri.uniri.hr/hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Prirodoslovno-matematički fakultet Sveučilišta u Zagrebu. <http://www.pmf.unizg.hr/>
(pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Privredna banka Zagreb. <https://www.pbz.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Proleksis enciklopedija. <https://proleksis.lzmk.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Propisi.hr <https://www.propisi.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Radio Bonn/Rhein-Sieg. <https://www.radiobonn.de/index.html> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Roastmarket Magazin. <https://www.roastmarket.de/magazin/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Robert Koch Institut.

https://www.rki.de/DE/Home/homepage_node.html;jsessionid=88D7BB66AEF1CFF9D2056B90A60F4CEF.internet061 (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

RTL. <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Savezna povjerenica za migraciju, izbjeglice i integraciju, Ured za jednako postupanje s radnicima iz EU-a. <https://www.eu-gleichbehandlungsstelle.de/eugs-hr> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Schmitz-Mertens Kaffee. <https://www.schmitz-mertens.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Schwarzkopf PROFESSIONAL. <https://www.schwarzkopf-professional.de/de/home.html> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Schweizer Radio und Fernseher. <https://www.srf.ch/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Slobodna Dalmacija. <https://slobodnadalmacija.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Spektrum. <https://www.spektrum.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Sportske novosti. <https://sportske.jutarnji.hr/sn/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Springer Link. <https://link.springer.com/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Stadt Oldenburg. <https://www.oldenburg.de/startseite.html> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Stadt Wien. <https://www.wien.gv.at/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Stano-uprava d. o. o. <https://www.stano-uprava.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Steiermark ORF.at – Kunst und Kultur.

<https://stmv1.orf.at/magazin/immergutdrauf/kultur/index.html> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Studentski zbor Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

<http://szbzor.ffzg.unizg.hr/tag/studentski-zbor/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Sud Europske unije. https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/hr/ (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Südwestrundfunk. <https://www.swr.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Šibenski portal. <https://sibenskiportal.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

T@b. <https://www.tabme.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

TAZ. <https://taz.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Telegram. <https://www.telegram.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Tempus. Akademie und Consultung. <https://www.tempus.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

The World News. <https://twnews.ch/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Tportal. <https://www.tportal.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

UNICEF. <https://www.unicef.org/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Universität Leipzig. <https://home.uni-leipzig.de/methodenportal/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Universität Potsdam. <https://www.uni-potsdam.de/de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Universität zu Köln. <https://www.uni-koeln.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Ured Europske unije za intelektualno vlasništvo. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/hr/home> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Ured za ravnopravnost spolova. <https://ravnopravnost.gov.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Utopia. <https://utopia.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Večernji list. <https://www.vecernji.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Verbraucherzentrale Bundesverband. <https://www.vzbv.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Vlada Republike Hrvatske. <https://vlada.gov.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Welt der Frauen. <https://www.welt-der-frauen.at/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Welt online. <https://www.welt.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. <https://www.wikipedia.de/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Wikipedija. https://hr.wikipedia.org/wiki/Glavna_stranica (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Wipf. <https://www.wipf.ch/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Wochenblatt. <https://www.wochenblatt.com/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Woman. <https://www.woman.at/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Zadarski list. <https://www.zadarskilist.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Zagrebačka banka. <https://www.zaba.hr/home/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Zakon. <https://zakon.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Zarez. <http://www.zarez.hr/> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)

Zeit online. <https://www.zeit.de/index> (pristupljeno: 27. lipnja 2021.)