

Inhalt	Golden Age? Aspekte des Zeitraums 1950-1980	
ARTIKEL		
	<i>Oliver Rathkolb</i> Editorial	3
	<i>Peter Gutschner, Ingrid Bauer</i> Hefteditorial	4
	<i>Ina Merkel</i> Alternative Rationalitäten, fremdartige Träume, absurde Utopien. Werbung, Marktforschung und Konsum im Sozialismus	5
	<i>Christine von Oertzen</i> Feilschen um den Wandel. Arbeitsmarkt und Erfahrung in der westdeutschen Provinz	21
	<i>Peter Gutschner</i> Normen und Realitäten. Kritische Anmerkungen zum Goldenen Zeitalter	36
REZENSIONEN		
	Robert S. Wistrich: <i>Demonizing the Other.</i> <i>Antisemitism, Racism and Xenophobia</i> (<i>Doris Sottopietra</i>)	49
	C. F. Rüter (Hrsg. und bearb.): <i>DDR-Justiz und NS-Verbrechen. Sammlung ostdeutscher Strafurteile wegen nationalsozialistischer Tötungsverbrechen</i> (<i>Christoph Kopke</i>)	55
AUTOR/INN/EN		57

Contents

Golden Age? Aspects of the Period 1950-1980

ARTICLES

Oliver Rathkolb
Editorial _____ 3

Peter Gutschner, Ingrid Bauer
Editorial _____ 4

Ina Merkel
Alternative Rationalities, Exotic Dreams,
Absurd Utopias. Advertising, Market Research,
and Consumer Behavior in Socialism _____ 5

Christine van Oertzen
Haggling over Change. The Labor Market
and Experience in Rural West Germany _____ 21

Peter Gutschner
Norms and Realities.
Critical Remarks on the Golden Age _____ 36

REVIEWS _____ 49

AUTHORS _____ 57

Editorial

Die Gründerin und geschäftsführende Herausgeberin der „Zeitgeschichte“ seit 1974, Univ.-Prof. Dr. Erika Weinzierl, hat in der Sitzung des Vereins zur wissenschaftlichen Aufarbeitung der Zeitgeschichte, der die Zeitschrift herausgibt, am 19. Jänner 2004 den Antrag gestellt, mich zum geschäftsführenden Herausgeber zu wählen, da sie sich nach 30 Jahren aus den laufenden Geschäften zurückziehen möchte. Die einstimmige Wahl habe ich gerne angenommen und danke Erika Weinzierl und allen KollegInnen der Redaktion für ihr Vertrauen. Seit 1984 gehöre ich diesem Kollegium an, das die älteste Fachzeitschrift für Zeitgeschichte in Österreich herausgibt.

Erika Weinzierl wird weiterhin als Ehrenpräsidentin an der Zeitschrift mitarbeiten, und wir alle in der Redaktion werden uns bemühen, ihren ursprünglichen Intentionen mit demselben Engagement, das sie immer an den Tag legt, gerecht zu werden.

30 Jahre „Zeitgeschichte“ sind auch Anlass, basierend auf den bisherigen inhaltlichen Strukturierungen, einige Anpassungen an internationale Entwicklungen vorzunehmen. Ab der Nummer 2/2004 werden daher nur mehr Beiträge erscheinen, die einen kritischen anonymen Review von zwei ExpertInnen bestanden haben. Damit soll sowohl die Qualität als auch die Wertigkeit der Artikel für die AutorInnen (für künftige Evaluationen, Bewerbungen) steigen.

Eine weitere Neuerung wird sein, dass im Laufe des Jahres 2004 die bisherigen Jahrgänge als Faksimile komplett von 1974 bis 1999 im Rahmen des Projekts „Anno – virtueller Zeitungslesesaal“ der Österreichischen Nationalbibliothek ins Internet gestellt werden. Durch die ebenfalls im Internet erhältlichen Inhaltsverzeichnisse, wird auch eine relativ rasche Benützung dieses Bestandes möglich sein. Ich danke in diesem Zusammenhang der Generaldirektorin der Österreichischen Nationalbibliothek, Dr. Johanna Rachinger, und der zuständigen Projektleiterin, Mag. Christa Müller, für die Bereitschaft, die Idee des Redaktionsmitgliedes, Dr. Florian Freund, auch als ihr Projekt anzunehmen, wobei die Kosten der Digitalisierung von unseren finanziellen Reserven gedeckt werden.

Als dritte Neuerung wird eine immer wiederkehrende Rubrik eingeführt, um zu aktuellen Diskussionen um Status und Zukunft der Zeitgeschichte Stellung beziehen zu können und Diskurse stärker an die Öffentlichkeit zu tragen. In den letzten drei Jahren gab es drei unterschiedliche Evaluationswellen, eine im Auftrag des BMBWK durch die European Science Foundation, eine weitere nur für den Bereich des Instituts für Zeitgeschichte in Wien durch deutsche Evaluatoren im Auftrag der Universität Wien und eine dritte läuft momentan für die historischen Institute im Rahmen der Ludwig-Boltzmann-Gesellschaft, durchgeführt von einem niederländischem Institut. Ich glaube, es ist an der Zeit, diese Evaluationen auch kritisch auf Sinnhaftigkeit, konkrete Resultate und mögliche politische Ziele zu hinterfragen. Daher werden wir in einer regelmäßigen Serie versuchen, den aktuellen Debattenstand zu präsentieren, um auf diesem Weg eine Diskussion über die zukünftigen Rahmenbedingungen für eine unabhängige und stärker europäisch ausgerichtete Zeitgeschichtsforschung in Österreich auslösen zu können.

Wien, im März 2004
Oliver Rathkolb

Die Beiträge dieses Heftes befassen sich auf unterschiedliche Weise mit Aspekten des Zeitraumes von den 1950er bis zu den beginnenden 1980er Jahren. Der Historiker Eric Hobsbawm hat ihn in seinem Buch „Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts“ als so „außergewöhnliche, ja vielleicht einzigartige Phase“ charakterisiert, dass er ihm – unter Rückgriff auf Bezeichnungen durch ÖkonomInnen und SozialwissenschaftlerInnen – das Etikett *Golden Age* verlieh.

Der Zeitabschnitt 1950-1980 wird allgemein als Erfolgsgeschichte der hoch industrialisierten Staaten angesehen. Der Durchbruch der Konsumgesellschaft, die Bildungsexpansion, ein deutlicher Zugewinn an Lebenschancen auch für die unteren Schichten und der Ausbau des Wohlfahrtsstaates gelten dabei als Marksteine der „Vergoldung“. Die AutorInnen dieses Heftes greifen – im Kontext der BRD, der früheren DDR und Österreichs – grundlegende Komponenten des *Golden Age* wie Erwerbsarbeit, Konsum und Werbung sowie Bildung auf. Die Beiträge verbinden einen kritischen Blick auf die „große Erfolgsgeschichte“, der differenzierte Befunde erbringt.

Ina Merkel sieht in der Konsumkultur der DDR ein Aufeinanderprallen von Deutungsmustern der Mangelgesellschaft mit der alternativen Rationalität einer Gesellschaft, die von utopischen Konzepten durchwoben war. Im Mittelpunkt ihres Beitrages stehen mit Marktforschung und Werbung zwei Institutionen, die ihre Entwicklungslogik unter kapitalistischen Verhältnissen ausgebildet hatten, in der DDR aber umfunktioniert und mit neuen Inhalten versehen wurden. Die Autorin untersucht die Aushandlungsverfahren zwischen konzipierten Idealen, realsozialistischer Politik und den tatsächlichen Bedürfnissen der Individuen und die zum Teil unauflösbaren Konflikte, in die sich diese drei Logiken verwickelten.

Christine von Oertzen zeigt in ihrem Beitrag über die Bundesrepublik, dass das *Golden Age*, verlässt man die Pfade familienpolitischer Debatten und wendet man sich der vielfältigen Realität weiblicher Erwerbsarbeit zu, keineswegs ohne die Frauen stattfand. Der Mangel an Arbeitskräften hatte – das ist bekannt – eine Veränderung der Einstellungen gegenüber Frauen, Mutterschaft und Arbeit zur Folge, aber er war nur eine der treibenden Kräfte dieser tiefgreifenden gesellschaftlichen und kulturellen Umwälzungen. Frauen nahmen, wie die Autorin auf der Basis erfahrungsgeschichtlicher Analysen nachzeichnet, auch aktiv am „Feilschen“ um zusätzliche Leistungen des Goldenen Zeitalters teil.

Der Beitrag von Peter Gutschner befasst sich mit grundlegenden Ambivalenzen des *Golden Age*. Mit Blick auf das Verhältnis von Normen und Realitäten fragt er für Österreich unter anderem nach der Reichweite von Massenkonsum und Bildungsreformen. Vor allem aber wird die zentrale Funktion eines männlich determinierten Erwerbsarbeits-Modells beleuchtet, das beim Ausbau des Wohlfahrtsstaates und seinen Transferleistungen den Referenzpunkt von „Normalität“ darstellte. Ausgehend vom Wandel der Arbeitswelt seit den 1980er Jahren diskutiert der Autor zudem die Konsequenzen der Erosion zentraler Eckpfeiler des *Golden Age* und plädiert abschließend dafür, dass auch die Geschichtswissenschaft diesen Zeitraum verstärkt in ihre Analysen einbezieht.

Peter Gutschner, Ingrid Bauer,
HerausgeberInnen des Heftes

Ina Merkel

Alternative Rationalitäten, fremdartige Träume, absurde Utopien. Werbung, Marktforschung und Konsum im Sozialismus

Die schönste aller Welten lag nie in der DDR, sie war immer woanders. Das Land nebenan zum Beispiel, das andere Deutschland, das wegen seines Kapitalismus viel geschmähte oder das große Sowjetreich, das wegen seiner Revolution viel gelobte. In der DDR jedenfalls ging es nicht ganz so großartig zu, es war ein provinzielles, kleines, mageres Land. Und es hatte auch kein Goldenes Zeitalter, als die anderen Länder drumherum ihres hatten. Vielleicht „beste Jahre“, wie einmal eine Ausstellung hieß. Zeiten des Aufbruchs, der Erneuerung, des sich sichtbar verbessernden Lebens, die nach den Noterfahrungen der Nachkriegszeit als Wohlstandsjahre erinnert werden. Doch selbst diese Jahre – nehmen wir einmal an, die 1960er waren eine solche Periode – waren nicht frei von Widersprüchen und gegensätzlichen Entwicklungen.

Das Goldene Zeitalter ist eine Zukunftsvorstellung, die in der Vergangenheit spielt. Doch selbst die weiter zurückliegende Vergangenheit eignete sich in der DDR nicht für heroische Erinnerungen. Die 1920er Jahre etwa waren für die DDR-Bürger, für diese proletarisch-kleinbürgerlich-bäuerliche Bewohnerschaft, Zeiten der Inflation und Massenarbeitslosigkeit gewesen. Sie hatten nichts daran verdient. Und den Krieg hatten sie im Grunde zweimal verloren – als Deutsche und als Unterschichten, besser: als unterbürgerliche Schichten. Da bot die neue deutsche Republik vielen erstmals Aufstiegsmöglichkeiten, forderte sie geradezu heraus, die Kinder zum Studium zu schicken. Die Aufbaugeneration hat teilweise ganz unglaubliche Karrieren gemacht, vom Neulehrer zum Minister, vom Arbeitermädchen zur Professorin usw. Die DDR war eine Zeit sozialer Sicherheit, des Friedens und des wachsenden Wohlstands. Und trotzdem eignet sie sich nicht – auch nicht in heutigen Zeiten der Deindustrialisierung und Massenarbeitslosigkeit – für einen schwelgerischen Rückblick. Weder der sichere Arbeitsplatz noch die staatliche Kinderbetreuung oder die subventionierte Kulturarbeit bieten sich für Verklärungen an. Zu sehr waren das Lösungen in einem staatlichen oder ökonomischen Interesse. Zu wenig Glanz boten sie im Alltagsleben. Darüber kann auch die neuerlich durch die Medien wabernde Welle der Ostalgie nicht hinwegtäuschen. Ostalgie ist eben gerade nicht mit Nostalgie zu verwechseln, es handelt sich nicht um eine Form des sehnsuchtsvollen Zurückblickens in eine harmonisierte Vergangenheit, sondern um Identitätspolitik, die sich gegen hegemoniale Deutungen der DDR-Geschichte auflehnt. Im Übrigen längst erfolgreich kommerzialisiert, verschleimt, in westliche Deutungsmuster integriert und ihres widersetzigen Potentials beraubt.

Die DDR war ein Land der kleinen Leute. Es ging darin vor allem um Arbeit und manchmal auch ein bisschen um Vergnügen. Nur weil die Leute klein sind, heißt das noch lange nicht, dass sie nicht auch ihre Träume hatten. Kleinere Träume vielleicht, aber immerhin Träume. Von kleinen Autos, von einem Urlaub an einem kleinen kalten Meer, von kleinen Bergen ohne richtigen Schnee und kleinen Flüssen. Vielleicht auch von einer kleinen Liebe nebenbei, aber das führt jetzt wirklich zu weit. Mit Glanz oder gar Gold jedenfalls hatte das alles nichts zu tun. Gold war etwas, das in Märchen vorkam oder im Kino, was schöne Frauen in glitzernden Kleidern auf der Haut trugen. Man hätte damit vielleicht gar nichts anzufangen gewusst.

Sowenig wie die DDR eine Konsumgesellschaft sein wollte (weshalb es absurd ist, ihr vorzuwerfen, dass sie keine geworden ist), so wenig war sie auf ein Goldenes Zeitalter aus. Der Kommunismus war nicht vorstellbar als Erfüllung aller individuellen Wünsche, sondern gründete

auf ein Ideal der Bedürfnisrationalität, in deren Mittelpunkt das Bedürfnis nach Arbeit stand. Nach kreativer, erfüllender natürlich, nicht nach Fron. Und in Bezug auf den Konsum stellte man sich vor, dass dereinst, wenn jede/r alles haben konnte, wonach ihm/ihr verlangte, sich das Bedürfnis nach symbolischer Distinktion von selbst erledigen würde. „Jedem nach seinen Bedürfnissen“ war keine Losung nach dem „all you can eat“-Prinzip, sondern setzte den vernünftigen Konsumenten voraus. Doch Vernünftigkeit glänzt nicht golden.

Das ist es vielleicht, was es zu erklären gilt: die andersgeartete Logik dieser Gesellschaft. Und natürlich auch: warum sie nicht aufging. Die Konsumkultur eignet sich auf besondere Weise als ein exemplarisches Untersuchungsfeld. Zum einen, weil sich hieran die populären Phantasien festmachen lassen: Leben im Überfluss, Wohlstand für alle. Und zum anderen, weil hier die Widersprüche zwischen Ideal und Realität auf eine sehr unmittelbare und sinnlich erfahrbare Weise hervortreten.

Im Folgenden soll deshalb an zwei paradigmatischen Instanzen der Konsumkultur: der Werbung und der Marktforschung, versucht werden, die alternative Rationalität der sozialistischen Gesellschaft herauszuarbeiten. In einem dritten Schritt soll dann geklärt werden, warum die utopischen Ideale weder in der Politik noch im konsumtiven Alltagshandeln der Individuen aufgingen.

I. Anthropologische Zugänge

Die Frage nach einer Konsumkultur in der DDR, nach Werbung und Marktforschung erscheint auf den ersten Blick absurd, gelten die sozialistischen Gesellschaften doch als Mangel- oder Bedarfsdeckungsgesellschaften, in denen es auf elementarer Ebene um Versorgung, aber nicht im modernen Sinne um Konsum ging. Die Geschichtswissenschaft ist sich deshalb noch nicht darüber einig, ob es sich bei den sozialistischen Gesellschaften überhaupt um Konsumgesellschaften gehandelt hat. Dabei wird die in der Industriegesellschaft hervorgebrachte Warenfülle, das überbordende Angebot insbesondere im Bereich der „decencies“, aus dem die Konsumenten „frei“ und „souverän“ wählen können, zum Ausschlusskriterium. Die weitgehende Abwesenheit von Konkurrenzwerbung scheint dieses Bild zu ergänzen und zu bestätigen.

Die nahe liegende Untersuchung der DDR-Konsumgeschichte als einer Geschichte autoritär-diktatorischer Prägungen durch systematisch produzierten Mangel – Planwirtschaft, Kommandostrukturen, Diktatur über die Bedürfnisse mögen hier als gebräuchliche Stichworte genügen – hat tendenziell alle Fragen über diese Gesellschaft bereits beantwortet, bevor auch nur eine neue Akte im Archiv gesichtet wurde. Und das ist schade. Denn ist nicht durch die rückhaltlose Öffnung der Archive – ein im übrigen für westeuropäische Verhältnisse unvorstellbares Ereignis – ein Einblick in die innere Logik der sozialistischen Gesellschaft möglich geworden, der bisherige paradigmatische Erklärungen in Frage stellen und vor allem neue Erkenntnishorizonte eröffnen könnte?

Eine anthropologische Perspektive, die auf das Verständnis der inneren Logik jeweiliger Kulturen und Gesellschaften zielt, verspricht hier genauere Bestimmungen und weitergehende Erklärungen. Das läuft am Ende darauf hinaus, nach unterschiedlichen Modernisierungspfaden und nach anderen Entwicklungsmodi zu fragen und die DDR nicht schon vor aller Forschung als „dead end“ abzuqualifizieren. Konsumkultur in der DDR erscheint in dieser Perspektive als ein Versuch unter verschiedenen anderen, Lösungen für Problemlagen zu finden, die sich generell für industrielle Gesellschaften stellen: für wachsende soziale Unterschiede, für die Verschwendung knapper Ressourcen, für das Maßverhältnis von Bedarf und Bedürfnis usw. Auch wenn

diese Lösungen am Ende nicht mal für die eigene Bevölkerung überzeugend waren, sind sie als alternative Versuche dennoch ernst zu nehmen.

Das Feld der kulturellen Praktiken erweist sich dabei als eine zunehmend wichtige Dimension sozial- und kulturgeschichtlicher Forschung, weil wir es hier nicht mit einem abgeschlossenen Kapitel der Zeitgeschichte zu tun haben, wie in vielen politischen oder institutionellen Bereichen. Den nach 1989 vollzogenen Brüchen in den Institutionen, im politischen System und der Wirtschafts- und Arbeitswelt stehen Kontinuitäten in der Lebenswelt, in mentalen Mustern und kulturellen Praktiken gegenüber. In der Konsumkultur wird dieses Aufeinandertreffen von Transformation und Tradition besonders deutlich. Sie erweist sich immer mehr als ein kulturell-symbolisch ungeheuer aufgeladenes Forschungsfeld. „Konsum in der DDR“ entwickelte sich nicht erst in der Wendezeit zu einem öffentlichen Reizthema.

Der öffentliche Diskurs thematisiert vor allem die Entdifferenzierung der Gesellschaft durch gleichmacherische Verteilungsprinzipien und die Uniformität des Angebots. Der Konsum der DDR-Bürger erscheint überformt von gesellschaftlichen Anforderungen und staatlichen Zwängen, die nur äußerst geringe individuelle Handlungsspielräume („Nischen“) und Entscheidungsmöglichkeiten offen hielten. Dieser Zusammenhang wird u.a. mit Begriffen wie Kollektivismus versus Individualisierung bzw. Homogenisierung versus Pluralität von Lebensstilen abgebildet und damit meist als Widerspruch zwischen Norm und Bedürfnis interpretiert. Ausgangspunkt der Überlegungen ist oftmals das Ende der DDR, das weitgehend auf die Defizite in der Konsumsphäre und beschränkte Bewegungsmöglichkeiten (Reisefreiheit) zurückgeführt wird.

Erklärt wird der Mangel mit der zentralen Verwaltung der Wirtschaft nach einem zum Gesetz erhobenen Plan einerseits und mit dem Primat der Politik, der stets ökonomische Notwendigkeiten untergeordnet wurden, andererseits. Dahinter steht die These, dass sich Mangelercheinungen unter anderen politischen und ökonomischen Bedingungen, im Grunde sind hier Privateigentum und Marktkonkurrenz gemeint, hätten vermeiden lassen. Mangel aber gibt es nicht an sich, sondern es handelt sich um einen relationalen Begriff, der stets erst noch mit konkreten historischen Inhalten gefüllt werden muss. Überdies führt der Begriff Mangelgesellschaft insofern in die Irre, als er den logischen Fehlschluss enthält, dass Mangel die Handlungsmöglichkeiten radikal einschränkt und zu Frustration, Gier, Neid, Sparsamkeit, Geiz führt. Doch gerade in Mangelgesellschaften oder in Mangelzeiten zeichnet sich das konsumtive Verhalten der Individuen durch die Fähigkeit zur Improvisation und auch zum Genuss aus, der sich zwar selten, aber desto ungehemmter in wahren Konsumorgien hedonistisch auslebt. Beides Verhaltensweisen, die tiefe Befriedigung verschaffen können. Die kulturellen Praktiken im Umgang mit dem Mangel sind unerwartet vielfältig. Sie verweisen nicht nur auf Beschränkung und Genügsamkeit, den klugen Umgang mit Ressourcen, sondern mindestens ebenso stark auf Genuss und Kreativität.

Das Label „Mangelgesellschaft“ fungiert als Kampfbegriff im Ost-West-Diskurs, wobei die westliche kulturelle Kritik an der Konsum- bzw. Überflusgesellschaft schlicht beiseite gelassen wird. Der Westen wird zur bunten Folie, auf der sich die DDR in schwarz-weiß konturiert. Dies entspricht zu großen Teilen auch dem Verhalten der DDR-Bevölkerung, die ihre Maßstäbe und Normvorstellungen ebenfalls aus dem Vergleich mit Westdeutschland ableitete. Damit ist zwar der Ost-West-Konflikt einmal mehr als Systemunterschied in dualistischen Polen gefasst, doch das Verständnis für eine Konsumkultur unter sozialistischen Verhältnissen bleibt dabei weitgehend auf der Strecke. Der Begriff „Mangelgesellschaft“ zielt – selbst wenn damit bestimmte Erscheinungen treffend beschrieben werden können – an dem Selbstverständnis der DDR vorbei, die ja gar nicht das Ziel hatte, eine Konsumgesellschaft zu werden, sondern sich auf dem Weg zu einer „Kulturgesellschaft“ verstand. Das sollte dann auch das Maß sein, an dem sich der real existierende Sozialismus messen lassen muss.

Angangs- und Orientierungspunkt sozialistischer Politik war ein kommunistisches Ideal der Bedürfnisbefriedigung (disposable time, Beziehungsreichtum und entwickelte Individualität anstelle von gegenständlichem Reichtum), das sich unter den Bedingungen des real existierenden Sozialismus allerdings nur partiell und fragmentarisch entfalten konnte. Und es ist eben dieser Widerspruch von kommunistischer Utopie, realsozialistischer Politik und lautstark geäußelter hedonistischer Bedürftigkeit seitens der Bevölkerung, der die Besonderheit der Konsumkultur in der DDR ausmacht. Untersucht man sie in eben dieser Widersprüchlichkeit, dann stößt man auf ein überraschendes Phänomen: Die Partei- und Staatsführung stand unter dem enormen Druck konsumtiver Forderungen seitens der Bevölkerung. Die Konsumkultur war die Achillesferse des Systems, ein Feld öffentlicher Auseinandersetzung, aber auch ein Feld, auf dem sich die Partei- und Staatsführung die Zustimmung der Bevölkerung erwerben konnten. Neben Widersprüchen gab es weitgehende Übereinstimmungen zwischen Führung und Bevölkerung über gewisse utopische Ideale, über Vorstellungen von Verteilungsgerechtigkeit, über soziale Nivellierung usw. Sie bildeten auch über lange Jahre den Kitt, der die Gesellschaft trotz gravierender Widersprüche zusammen hielt.

Damit plädiere ich für einen Zugang zur Darstellung und Erklärung des Alltagslebens und kultureller Lebensmuster in der DDR, in dem nicht von vornherein davon ausgegangen wird, dass die Prägungen des Systems und der politischen Ereignisse übermächtig waren. Es ist der Versuch, die individuellen Subjekte, ihre Sehnsüchte, Wertvorstellungen und Handlungsmöglichkeiten vor dem Hintergrund objektiver Bedingungen auszuloten und zu zeigen, dass die DDR-Gesellschaft auch deshalb so lange existieren konnte, weil es neben Konflikten und Widersprüchen Übereinstimmungen über Ziele und Ideale gab. Und es waren eben diese nur partiell und nicht überzeugend in die Wirklichkeit umgesetzten Ideale, der lange Abschied von der Utopie, den die Parteiführung in den 1970er Jahren allmählich vollzog, der die DDR-Bürger 1989 dazu brachte, tief greifende Reformen zu fordern. Man wird die heutigen Probleme, die von Jürgen Kocka mit dem Begriff „Vereinigungskrise“ gefasst wurden, nicht verstehen, wenn man sich nicht auf diese Gemengelage von Politik und Kultur, von Utopie und Wirklichkeit, von staatlicher Bevormundung und individueller Subjektivität einlässt.

Die Frage nach der Konsumgeschichte der DDR sollte in diesem Sinne aus drei Perspektiven entwickelt und verfolgt werden: kommunistische Utopie, realsozialistische Politik und kulturelle Praxis. Die Frage nach den utopischen Idealen zielt auf die Rekonstruktion der kulturellen Wertvorstellungen, die unter sozialistischen Verhältnissen mit Konsum verknüpft wurden. Sie bilden eine wichtige Voraussetzung nicht nur für das Verständnis der konsumpolitischen Strategien der Staats- und Parteiführung, sondern auch für die Ansprüche und Forderungen der Bevölkerung, für ihr Verständnis von Normalität. Hierbei sind die Konsens und Legitimität stiftenden Momente der Utopie von besonderem Interesse.

Auf einer zweiten Ebene müsste untersucht werden, inwiefern in der Konsumpolitik die ursprünglichen kommunistischen Ideale aufgegriffen, tendenziell realisiert oder aber verdrängt, vergessen, umgedeutet und schließlich verabschiedet wurden. Konsumpolitik in der DDR stellt sich einerseits als paternalistische Versorgungspolitik dar, andererseits entwickelten sich im Zuge der Modernisierung demokratische Formen des Konsums, und es bildete sich eine heterogene Konsumkultur heraus.

Auf einer dritten Ebene geht es um die Praktiken des Konsumierens, wie individuelle Strategien des Erwerbs, die Ausdifferenzierung von Lebenswelten und die Tradierung mentaler Besonderheiten. Hier müsste die Frage untersucht werden, welches Verhältnis die Individuen unter diesen Bedingungen zu der sie umgebenden Warenwelt eingegangen sind und welche Wandlungen ihre Konsumentenmentalität und ihr Konsumverhalten in diesem Zeitraum erfahren haben.

Im folgenden Text sollen diese drei Ebenen anhand der exemplarischen Beschäftigung mit zwei essentiellen Institutionen der Konsumgesellschaft aufgezeigt werden: der Konsumentenforschung und der Werbung. Sie wurden trotz der Abwesenheit von Konkurrenz in der DDR aufgebaut und praktiziert, wenn auch mit veränderten Inhalten und Funktionen. Es sind beides Institutionen, in denen sowohl eine ideale Vorstellung vom Konsumieren unter sozialistischen Verhältnissen entwickelt wurde, als auch eine Auseinandersetzung mit den real existierenden Bedürfnissen der Individuen stattfand. Beide sollten zwischen Produktion und Konsumtion die aufgrund des fehlenden Marktes (feste Preise) nicht funktionierende Vermittlung herstellen. In der Konsumforschung wurde ein sozialistisches Bedürfniskonzept erarbeitet, dessen utopische Momente herausgearbeitet werden sollen. Die Werbung sollte dieses konsumpolitische Ideal umsetzen und erzieherisch auf die Bedürfnisentwicklung einwirken. Doch die Logik des Mediums sperrte sich gegen eine solche Politik: Werbung will unterhalten und Vergnügen schaffen. Sie produziert deshalb immer ein Feld kulturell-symbolischer Bedeutungen, das weit über den Gegenstand und seinen Gebrauch hinaus reicht. Die Politik kam mit dieser Ambivalenz nicht zurecht und schaffte konsequenterweise Werbung in den 1970er Jahren mehr oder weniger ab. Die Konsumenten bildeten zwar den Ausgangs- und den Zielpunkt sowohl der Konsumforschung wie der Werbung, aber ihre kulturellen Praktiken gehen nicht darin auf, und es stellt sich auf der dritten Ebene die Frage, welche unterschiedlichen Aneignungsweisen die Individuen unter diesen Bedingungen ausgebildet haben.

II. Der Konsum und die Vernunft: Planung der Bedürfnisse

Eines der grundlegenden Paradigmen des sozialistischen Wirtschaftssystems war die Vorstellung, dass sich die Bedürfnisse und damit die Produktion planen lassen. Durch die veränderten Eigentumsverhältnisse war der zentrale staatliche Zugriff auf alle Einzelbetriebe garantiert. Produktionsziffern und Entwicklungskosten konnten aufeinander abgestimmt werden. Davon versprach man sich einen außerordentlichen Rationalisierungseffekt, denn Ressourcen und Kapazitäten würden sich nicht mehr überschneiden und damit sinnlos verschwendet werden. Solche langfristigen Planungen sind ein elementarer Bestandteil jedes komplexen wirtschaftlichen Systems. Als problematisch erwies sich in der DDR der Anspruch, Produktionskennziffern zentral festzulegen und bis in den kleinsten Betrieb hinunter zu deklinieren.

Die Folge waren so genannte Engpässe auf der einen und so genannte Überplanbestände auf der anderen Seite, beides Ausdruck dessen, dass an den Bedürfnissen vorbei produziert worden war. Da der Preis als Regulierungsinstrument aus ideologischen Gründen ausfiel – Preisstabilität war schließlich *das* Kriterium für die Überlegenheit des sozialistischen Systems – sah man in der wissenschaftlichen Erforschung des Bedarfs die geeignete Lösung. Man erhoffte sich von der Konsumforschung exakte Vorhersagen darüber, welche Konsumgüter die Bevölkerung in welchen Mengen benötigte. Angesiedelt beim Ministerium für Handel und Versorgung, also an der Schnittstelle zwischen Produktion und Konsumtion, wurden der 1961 institutionalisierten Bedarfs-, später umbenannt in Marktforschung, zwei Aufgabenbereiche zugewiesen: die gezielte Einflussnahme auf die Produktion und die Erziehung der Bedürfnisse.

Ziel der sozialistischen Produktion sei „die möglichst vollständige Befriedigung der wachsenden Bedürfnisse der Gesellschaft“. Das könne man nur dann verwirklichen, wenn „die Bedürfnisse in ihrer Quantität und Qualität bekannt sind, wenn er (der Handel – I.M.) über den Bedarf, seine Entwicklung und seine Veränderungen informiert ist und dementsprechend auf die Produktion einwirkt“, formulierte der Volkswirtschaftler Wolfgang Heinrichs bereits 1955

in seinem Buch über die Grundlagen der Bedarfsforschung. Die Ergebnisse der Befragungen sollten jedoch „nicht einem bloßen Registrieren der Bedarfsäußerung der Konsumenten (dienen), mit dem Ziel einer entsprechenden Korrektur der Produktion und des Handels, sondern sie werden gleichzeitig auch der Bedarfslenkung im Interesse der Herausbildung sozialistischer Lebens- und Verbrauchsgewohnheiten nutzbar gemacht“.³

Unter kapitalistischen Produktionsverhältnissen hat die Marktforschung eine grundsätzliche andere Funktion. Sie ist – wie 1954 in einer zeitgenössischen Schrift festgehalten wurde – ein Instrument der Industrie, der Hersteller, um sich eine möglichst vollständige Marktübersicht „über die Verhältnisse im allgemeinen und die Preise im besonderen“ zu verschaffen, um auf dieser Basis die „für ihn selbst günstigsten Tauschancen (Preise) auszunützen“.⁴ Da verschiedene Hersteller mit gleichen Waren konkurrierten bzw. sich unterschiedliche Waren untereinander Konkurrenz machten (das Motorrad bspw. dem Kühlschrank), erhoffte man sich von der Marktforschung Erkenntnisse darüber, welche Präferenzen die Käufer aus welchen Gründen dem einen oder anderen Produkt gaben. Dieses ökonomische Interesse jedoch fehlte den Betrieben in der DDR. Und auch der Handel verfügte über keinerlei ökonomische Druckmittel (keine freie Preisbildung, im Gegenteil sogar noch politischer Druck auf den Handel, die Produktion vollständig abzunehmen, keine ökonomischen Stimuli gegenüber den Herstellern). Deshalb liefen die seitens der Bedarfs- und Marktforschung in der DDR gesammelten Erkenntnisse und die daraus abgeleiteten Handlungsvorschläge zumeist ins Leere. Warum es sich dennoch lohnt, sich mit ihren Forschungsergebnissen zu beschäftigen, hat einen anderen Grund: Die Bedarfs- und Marktforschung entwickelte sich zu einer Art empirischer Sozialwissenschaft. Ihr verdanken wir heute einzigartige, quantitativ und qualitativ untermauerte Aussagen über den Lebensstandard, die Einkommensverhältnisse, die konsumtiven Präferenzen unterschiedlicher sozialer Schichten, an Hand derer sich der historische Wandel in der Lebenswelt wie in den Mentalitäten abbilden lässt. Denn hier wurde nicht ideologisch, sondern sachlich argumentiert. Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchungen standen tatsächlich die Menschen und ihre Bedürfnisse. Das Institut für Bedarfs- bzw. Marktforschung war die erste und lange Zeit einzige Einrichtung in der DDR, die in großem Umfang repräsentative Befragungen durchführen konnte.

Erfragt wurden Bestände an Konsumgütern in den Haushalten und Kaufwünsche bzw. -absichten. Die Befragungen wurden grundsätzlich anonym durchgeführt. Immer wieder lobten die Bedarfsforscher die große Aufgeschlossenheit der Bevölkerung. „In einem Falle der Befragung von 6000 zufällig ausgewählten Konsumenten kam es zu nur 2,6 % Verweigerungen.“⁵ Hatte man 1964 mit einer Befragung begonnen, waren es 1965 bereits vier, 1966 schon acht und diese Zahl steigerte sich weiter. Insgesamt wurden in diesem kurzen Zeitraum 35.000 Haushalte bzw. Einzelpersonen aus mehr als 440 Städten und Gemeinden befragt. Doch dies sei nur nebenbei angemerkt.

Interessant daran ist, dass die Konsumforschung systematisch ihre Gegenstände und Methoden weit über das eigentliche Feld der Konsumtion auf die Untersuchung sozialer Verhältnisse in der DDR ausweitete: Jugend und Freizeit, Altersarmut, Benachteiligung der Frauen. Neben Einkommens- und Besitzverhältnissen wurden vor allem Zeitbudgets untersucht. Diese Verschiebung des Forschungsinteresses vom Konsum zur Lebensweise aber war kein Zufall, sondern im Grunde die logische Folge eines utopischen Konzepts sozialistischer Lebensweise, wie es kurz nach der Gründung des Instituts entwickelt worden war.

Den utopischen Kern der 1963 vorgelegten Thesen zur Konsumtion im Sozialismus⁶ bilden Gleichheitsvorstellungen in Bezug auf die Verteilung des gesellschaftlich produzierten Reichtums, und zwar sowohl der Einkommen wie der produzierten Güter. Konsumpolitische Vorstellungen in diesem Sinne gab es gar nicht, sie äußerten sich immer als Sozialpolitik. Es ging um gerechte Verteilung und nicht um so „zweifelhafte“ Errungenschaften der westlichen Welt, wie die Wahlfreiheit

der Konsumenten. So zog die Feststellung, „dass das Verbrauchsniveau der verschiedenen Klassen und Schichten (...) gegenwärtig eine sehr starke Differenzierung aufweist“, die Forderung nach überdurchschnittlicher Entwicklung der Geldeinkommen der unteren Einkommensgruppen nach sich. In diesem Zusammenhang wurden Formen des „Geltungskonsums“ kritisiert, der in unge-rechtfertigt hohen Haushaltsbeständen, in einer Überbetonung des persönlichen Eigentums usw. zum Ausdruck käme und den es zu beseitigen gelte.⁸ Entsprechend der kommunistischen Utopie würde dieses Bedürfnis, sich von anderen abzuheben, von ganz allein verschwinden, wenn erst einmal jeder dieselben Zugriffsmöglichkeiten auf Waren habe. Distinktion erfolge dann nicht mehr über materielle Reichtum, sondern über individuelle Gestaltungsvielfalt.

Ein zweites utopisches Moment des Konzeptes zielte also auf die Veränderung von Konsumtionsgewohnheiten. Dabei ging es nicht nur um den „Geltungskonsum“, sondern auch um schnellen modischen Wechsel, um Kauflust und Wegwerfen. Dagegen gesetzt wurden „rationelle Verbrauchsnormen“ oder „vernünftiger Verbrauch“ nach den Kriterien Langlebigkeit, Funktionalität und Standardisierung. Hier war vor allem die Formgestaltung gefragt, klassische – und damit langlebige – Gestaltungsentwürfe für funktional ausgereifte Erzeugnisse zu liefern.

Drittens schließlich war das Konzept von sozialistischer Konsumtion mit der Vorstellung verbunden, dass der „Verbrauch von Konsumgütern im individuellen Rahmen und auf der Grundlage des persönlichen Besitzes ... bei vielen Konsumenten als alleinige oder vorherrschende Form der Organisation der Konsumtion an Bedeutung verlieren“ würde. Die gesellschaftliche Speiserversorgung, Waschstützpunkte und Ausleihdienste vom Schallplattenspieler bis zum Auto sollten eine attraktive Alternative zum individuellen Gebrauch bieten.

Das Ideal, für eine gerechte Verteilung des vorhandenen gesellschaftlichen Reichtums zu sorgen, war – vielleicht aufgrund der problematischen ökonomischen Situation, in der sich die DDR befand, vielleicht aber auch aufgrund der mentalen Prägungen der Parteiführung, die Not und Elend der 1920er Jahre und der Kriegszeit unmittelbar miterlebt hatten – mit Vorstellungen von Konsumreduktion verbunden. Und zwar bewusster Reduktion auf das eigentlich Notwendige, was nicht automatisch den Verzicht auf Komfort, Bequemlichkeit oder Gestaltungsspielraum bedeutet. Am einfachsten lässt sich das auf die Formel: Gebrauchswerte versus Geltungskonsum bringen. So wurde das Bedürfnis nach Mobilität durchaus akzeptiert, aber deshalb musste ja nicht jeder ein eigenes Auto besitzen.

Widerstände und Hemmnisse bei der Verwirklichung der Ideale sahen die Protagonisten allerdings weniger in der Organisation der Produktion und den dadurch bedingten Mängeln im Angebot, sondern suchten sie bei den Konsumenten, bei denen „noch eine Vielzahl von Gewohnheiten und Rudimenten aus der kapitalistischen Gesellschaft vorhanden sind. Es ist deshalb eine ständige aktive Einflussnahme auf die Entwicklung der Bedürfnisse der Menschen notwendig. (...) Dies wird nur gelingen im Kampf gegen jegliche Formen des Geltungskonsums, Kampf gegen Erscheinungen des Egoismus bzw. der Überbetonung persönlicher Interessen gegenüber den Interessen der Gesellschaft“.⁹

Obwohl in solchen Gedanken ein stark paternalistischer Gestus gegenüber der Bevölkerung deutlich wird, darf man nicht übersehen, dass die in der DDR dominierenden unterbürgerlichen Schichten, und hierbei insbesondere die durch Not- und Elendsjahre gegangenen Generationen, solchen Wertvorstellungen durchaus nahe standen. Die Forderung, den Verbrauch auf ein vernünftiges, d.h. rationales Maß zu beschränken – Langlebigkeit, die Konzentration auf Gebrauchswerte und der Verzicht auf symbolische Distinktion – steht überdies sowohl in den Traditionen proletarischer Selbsthilfe (Konsumgenossenschaften) wie bildungsbürgerlicher Konsumkritik. Nicht bedacht wurde hierbei, dass aus der Not eine Tugend gemacht worden war, dass die Genügsamkeit eine erzwungene und keine angestrebte war, dass der praktische Charakter der Lebensfüh-

rung Ausdruck dieser spezifischen materiellen Verhältnisse war und dass die Konsumwünsche und -sehnsüchte sich an den Lebensstilen ganz anderer Klassen und Schichten orientierten.

Mit dem fordernden Auftreten einer neuen, großen und vor allem eigenständigen Konsumentengruppe mit spezifischen Bedürfnissen und mit Geld in der Tasche – der Nachkriegsjugend – wurde deutlich, wie utopisch solche Idealvorstellungen waren. In einer Studie formulierte das Institut für Marktforschung 1971 vorsichtig, „dass sich die Verbrauchsgewohnheiten der Bevölkerung als Teil ihrer Lebensweise im Prinzip nur relativ langsam bzw. über einen längeren historischen Zeitraum hin sichtbar verändern“.¹⁰ Die Ideale waren damit zwar aufgeschoben aber nicht aufgehoben. Dieses Arrangement sozialistischer Zielvorstellungen mit der realen Bedürftigkeit der Massen bildet im Übrigen ein Grundmuster der Konsum- bzw. Sozialpolitik der DDR. Am Beispiel der Werbung lässt sich exemplarisch zeigen, in welche hausgemachten Widersprüche sich die Politik dadurch verstrickte.

III. Der Charme des Alltagslebens: Leitbilder in der Werbung

Die Erfahrungen Westdeutscher mit ostdeutscher Konsumkultur reduzieren sich oft auf das Schaufenster. Auch in den derzeit inflationär erscheinenden Kultbüchern dürfen die kuriosen und seltsam schräg erscheinenden Schaufenster nicht fehlen. Zwei Grundmuster werden hier bemüht – Die zwanghafte Politisierung der Warenwelt – Leninbüste und Spruchband eingerahmt von Büstenhaltern und die Massierung identischer Artikel: das Stapelschaufenster. Selbst das letzte Refugium der Werbung, das Schaufenster, war Ausdruck nichts sagender Einfallslosigkeit, die als ökonomisches Desinteresse gedeutet wird. Werbung im Sozialismus wird von vielen Autoren als ein absolutes Missverständnis abgetan.¹¹ Doch aller Erfahrung und Erinnerung zum Trotz hat es zumindest bis zur Mitte der 1970er Jahre eine lebendige und vielfältige Werbung gegeben: Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Plakate, Kinowerbung und sogar Werbesendungen im Fernsehen und Rundfunk.

In all diesen Jahren war Werbung im Sozialismus als kulturelles Phänomen der Konsumgesellschaft heiß umstritten. Auf der einen Seite stand die Absage an die westliche Kaufgesellschaft, Konkurrenzwerbung verbot sich von selbst und Bedürfnisse sollten nicht geweckt werden, weil sie oft nicht zu befriedigen waren. Auf der anderen Seite bot sich Werbung als ein geeignetes Medium an, um neue Produkte bekannt zu machen, wachsenden Wohlstand und Wirtschaftskraft zu demonstrieren und Vorstellungen von sozialistischer Lebensweise zu propagieren. Zum Dritten bietet Werbung einen gewissen kulturellen Unterhaltungswert. Sie kann witzig sein, die Aufmerksamkeit wecken, Vergnügen verschaffen, an die Erfahrungswelten der Zuschauer anknüpfen. Sie muss das nicht bestätigend und verstärkend tun, sie kann auch persiflierend und verfremdend agieren. In jedem Fall produziert sie ein Bild, das sich bewusst von der Wirklichkeit absetzt. Es ist diese Differenz von Bild und Wirklichkeit, die letztlich Vergnügen schafft.

Durch den Spaß würden die Konsumenten zum Kauf von Waren verführt – so die Hoffnung der Produzenten und die Kritik der Intellektuellen. Und zwar von Waren, die ihre Einkünfte übersteigen und sie durch Kreditaufnahme in finanzielle Abhängigkeiten zwingen. Waren, die sie auch gar nicht „wirklich“ brauchen. Geltungsdrang, Besitzdenken und Statusbewusstsein würden von der Werbung über die Maßen animiert, „falsche“ Bedürfnisse erzeugt. Während dies im Westen als Teil marktwirtschaftlichen Verhaltens akzeptiert wurde, notwendig, um den Konsum zu stimulieren, meinte man im Osten, davon gar nicht berührt zu sein, da es kein Profitinteresse gäbe. Im Westen gingen manche kulturkritischen Ansätze davon aus, dass Werbung immer lüge, die Wirklichkeit verzerrt darstelle, antiaufklärerisch und mythenbildend wirke.¹² Unter sozialisti-

schen Eigentumsverhältnissen wurde Werbung ganz im Gegensatz dazu die Funktion zugeschrieben, aufklärerisch und bewusstseinsbildend zu wirken und erzieherischen Einfluss auf die Lebensweise auszuüben: „Die sozialistische Werbung ist von humanistischen Gedanken getragen, sie informiert die Menschen und klärt sie auf über das, was ihnen nützt.“¹³ In der Produkt-aufklärung sah man ein wesentliches Moment der Abgrenzung von westlicher Werbung.

Dieses Ideal war jedoch in der Realität kaum durchsetzbar. Werbung wurde zwar darauf orientiert, die sozialistische Lebensweise zu propagieren, doch letztlich richteten sich ihre Inhalte immer nach volkswirtschaftlichen Erfordernissen. Veränderungen in wirtschaftspolitischen Konzepten schlugen zumeist unmittelbar auf Haltungen gegenüber der Werbung durch. Dies bedingte ein Auf und Ab in der Werbepolitik.

In den 1940er und 1950er Jahren waren die Anzeige und die Kinowerbung die dominierenden Medien. Seit 1949 produzierte die parteieigene Werbeagentur DEWAG auch Kinofilme. Das NEUE DEUTSCHLAND veröffentlichte 1954 eine Untersuchung der Anzeigen in verschiedenen Zeitschriften und konstatierte hier Unterschiede im Werbeverhalten von privaten und volkseigenen Betrieben. Im Verhältnis zur Bruttoproduktion waren die privaten Betriebe um ein mehrfaches überrepräsentiert. Um diesen Zustand zu ändern und der sozialistischen Wirtschaft mehr Aufmerksamkeit zu sichern, wurde das Ministerium für Handel und Versorgung aufgefordert, eine Abteilung für Werbung und Schaufenstergestaltung aufzubauen.¹⁴ Der Bevölkerung sollten auf diese Weise die Fortschritte und Erfolge der Volkswirtschaft demonstriert werden. Damit sollte Kritikern der Planwirtschaft der Wind aus den Segeln genommen und gezeigt werden, dass es auch in der DDR mit dem Wohlstand aufwärts ging. In den Anfängen war die Werbung demnach eine Art Konkurrenzwerbung, wobei es nicht um Marken oder Produkte ging, sondern um das Prestige der volkseigenen Wirtschaft.

In den 1960er Jahren wurde Werbung verstärkt eingesetzt, um regulierend auf den Markt einzuwirken. Für Waren, die nicht in ausreichender Menge vorhanden waren, durfte prinzipiell nicht geworben werden, und im Gegenzug wurden Waren, die es in großer Menge gab, unermüdlich angepriesen. Größere Bedeutung erlangten Werbeaktionen deshalb im Zusammenhang mit Absatzproblemen. So wurde 1959 vom Zentralkomitee der SED eine konzertierte Werbeaktion für Margarine gestartet, die dem Versorgungsmangel mit Butter wirkungsvoll begegnen sollte. Die Aktion stand unter dem Motto: „Wertvoll, weil vitaminreich“ und argumentierte mit Gesundheit und Leistungskraft. In der NEUEN BERLINER ILLUSTRIRTEN wurden 1960 ganzseitige Farbanzeigen geschaltet, auf denen perverterweise Apfelsinen, Bananen, Weintrauben, Pfirsiche, Paprikaschoten und üppige Gemüsekörbe mit Tomaten, Salat, Gurken und Melonen gezeigt wurden. Klein und grau stand ein Margarinewürfel im Vordergrund. In der Margarine sollten sich all die guten Vitamine versammeln. Solcherart Gesundheitspropaganda, die stets dann warb, wenn etwas im Überfluss vorhanden war, schien sich im Übrigen als Grundmuster zu bewähren. 1960 wurde eine Kampagne für frischen Fisch durchgeführt, 1966 wurde gezielt für Eier – „Nimm ein Ei mehr!“ – und „Goldbroiler“¹⁵ geworben usw.

Doch nicht nur aufgrund der sich zuspitzenden Absatzprobleme wurde Werbung für den Handel zunehmend interessant. Als 1959 beschlossen wurde, auch im Fernsehen Werbung zu senden, begründete das der damalige Leiter der Abteilung Werbefernsehen, Hans Lockhoff, folgendermaßen:

„Sollen wir unser Licht unter den Scheffel stellen? (...) Das Leben in unserer Republik ist schöner und leichter geworden. Tatkraft und Fleiß in der Produktion tragen ihre Früchte. Die Wirtschaft hat einige tüchtige Schritte nach vorn getan. (...) Aber sehen diese begeisternde Perspektive schon alle, oder gibt es nicht noch Zeitgenossen, die in ihrem behaglichen Heim sitzen, mit vollen Backen kauen und dabei den von uns angeblich unerreichbaren ‚Westen‘ über den grü-

nen Klee loben? Spuken nicht in manchen westdeutschen Köpfen noch abenteuerliche Vorstellungen über unser Leben? (...) Aber gewiss ist, dass wir es immer noch vernachlässigen, alle Menschen durch eine der breitesten und konkretesten Agitationsformen, durch die Wirtschaftswerbung, das bessere Leben in der Praxis des Alltags zu demonstrieren. Hätten nicht sie (die Werktätigen – I.M.) den ersten Anspruch, durch interessante Anzeigen, farbenfrohe Plakate, amüsante Filmstreifen umfassend zu erfahren, was es alles gibt, wie sie dank den Früchten ihres Fleißes besser, kulturvoller und schöner leben können? Sollte man nicht außer in gewichtigen Artikeln und Kommentaren auch in leichter Form sagen, wie man leichter leben kann? (...) Gute Werbung fehlt uns bei der Erfüllung der ökonomischen Hauptaufgabe noch wie das Salz in der Suppe. Wo ließe sich das optimistische Gefühl unseres besseren Lebens, der berechnete Stolz auf unsere gemeinsamen Leistungen, die feste Überzeugung von unserer Überlegenheit massenwirksamer, kurzweiliger, interessanter ausdrücken als in der bunten Palette der Werbung?¹⁶

Abgesehen von der aberwitzigen Erklärung, ausgerechnet Werbung würde den Alltag dokumentieren, zeugt dieses deutliche Plädoyer von den Intentionen, die Produktwerbung als politisches Propagandamittel zu nutzen. Damit sollte dem gewachsenen Einfluss des Westwerbeprogramms direkt entgegengewirkt werden. Werbung im Sozialismus hatte damit eine neue Funktion in der ideologischen Auseinandersetzung zwischen den beiden politischen Lagern hinzugekommen, sie war gewissermaßen Gegenwerbung.

Besonders überzeugend kann sie in dieser Beziehung nicht gewirkt haben. Denn als Walter Ulbricht Anfang 1962 in einem Bericht darauf aufmerksam gemacht wurde, dass für die Werbung jährlich enorme Ausgaben anfielen, die in keinem Verhältnis zur Wirksamkeit stünden, hatte dies nachhaltige Folgen. Werbung erschien auf einmal als blanke Verschwendung. Der Ministerrat fasste einen Beschluss, in dem Kürzungen des Werbeetat um 50 % angewiesen wurden. Es sei bewiesen, dass der Nutzeffekt vieler Werbeaktionen in den letzten Monaten in keinem Verhältnis zu deren Aufwand stand. Erstmals wurde die Forderung laut, Werbung solle ganz abgeschafft werden, weil sie dem Wesen der sozialistischen Gesellschaftsordnung widerspreche.¹⁷

Das Blatt wendete sich noch einmal im Zusammenhang mit der wirtschaftspolitischen Reform von 1963. Das „Neue Ökonomische System des Sozialismus“ war ein Versuch, Rentabilitätskriterien in der Wirtschaft stärker zur Geltung zu bringen und die Eigenverantwortung der Betriebe zu stärken. In diesem Zusammenhang wurde der Werbung als Regulierungsmittel zwischen Angebot und Nachfrage wieder größere Bedeutung beigemessen. Das Werbefernsehen nahm einen enormen Aufschwung, und es verdoppelte sich der Umsatz. Die Redaktion des Werbefernsehens jubelte:

„Mit dem neuen ökonomischen System wurde die zeitweilige Missachtung der Wirkung des Wertgesetzes und nach unserer Überzeugung damit auch die wesentlichste Ursache für die zeitweilige Geringschätzung der Werbung überwunden. Zur Ausnutzung der Wirkung des Wertgesetzes in den Geld-Ware-Beziehungen unserer Volkswirtschaft wurde der Gewinn zum entscheidenden Kriterium für die Beurteilung der Leistung und Leitung der Wirtschaft erklärt. Diese Orientierung fordert von den Produktionsbetrieben und Handelsorganen zur Realisierung der erzeugten Waren einen engeren Kontakt mit dem Verbraucher herzustellen, erfordert eine zielstrebige und fundierte Werbung.“¹⁸

Erstmals tauchte nun in der Diskussion ein Begriff wie „Entscheidungsfreiheit der Konsumenten“ auf. Zugleich wurde die Beeinflussung und Erziehung der Verbraucher zur wichtigsten Funktion von Werbung erklärt.

„Die sozialistische Werbung muss (...) auf die Durchsetzung sozialistischer Konsum- und Lebensgewohnheiten, die Überwindung kapitalistischer Rudimente im Denken der Menschen gerichtet sein. Die Beeinflussung des sozialistischen Bewusstseins muss in enger Verbindung mit

dem konkreten Warenangebot erfolgen. (...) Durch sie werden auch solche Bevölkerungskreise erfasst, die gegenüber dem Sozialismus noch Vorbehalte hegen und versuchen, sich einer ideologischen Beeinflussung zu entziehen.“¹⁹

Doch diese Hoffnung erfüllte sich nicht. Werbung stand unter permanenter Kritik. Weder konnte sie die Vermittlung von Angebot und Bedürfnis leisten, noch entsprach der kulturelle Unterhaltungswert den intellektuellen Ansprüchen. Werbung wurde schlechthin als sinnlose Geldausgabe angesehen. Überdies orientierte sie sich zu sehr an westlichen Tendenzen.²⁰ Abgesehen von dem politischen und ökonomischen Legitimationsdruck erwies sich gerade die mediale Besonderheit von Werbung, ein eigenständiges Feld von symbolischen Bedeutungen zu erzeugen, als die Achillesferse der sozialistischen Werbung. Denn wie soll so etwas wie sozialistische Lebensweise im Bild aussehen? Die glücklich um einen Kühlschrank oder Fernseher versammelte Familie? Eine strahlende Frau mit Staubsauger in der Hand? Der in duftenden Schaum gehüllte Mann mit der Ente auf dem Kopf?²¹ Wie soll individuelle Konsumtion im Alltag sozialistisch gedeutet werden? Die Leitbilder sozialistischer Lebensweise in der Werbung erschöpften sich in Darstellungen kollektiver Freizeitvergnügen, berufstätiger Frauen und Gesundheitspropaganda. Der Rest waren systemunspezifische Jugend-, Familien- und Paaridyllen. Vielleicht strahlt die DDR-Werbung deshalb heute wieder einen eigentümlichen Charme aus, weil sie mit ihren Bildern so dicht an der Realität und am Alltagsleben blieb. Kein Wunder, dass der entscheidende Vorwurf an die Werbeschaffenden lautete, dass sie westliche Konsummuster reproduzieren würden. Konsumverzicht, bewusste Beschränkung auf Gebrauchswerte, Langlebigkeit lassen sich nicht im Werbespot propagieren.

Ende der 1960er Jahre hatte sich in der Parteiführung die Überzeugung durchgesetzt, dass Werbung ökonomisch sinnlos, politisch zweifelhaft und kulturell schädlich sei. Nach langen Debatten verabschiedete der Ministerrat 1975 eine Anordnung über Sparsamkeit, die praktisch ein Werbeverbot für das Inland bedeutete. Gestattet war nur noch Werbung für Materialökonomie, Gesundheitsschutz, Versicherung, Kulturpolitik, Produktionspropaganda und Lotto. Dies bedeutete das Aus für das Werbefernsehen, für Anzeigen-, Radio-, und Kinowerbung, das Ende der Werbebranche, von der Außenhandelswerbung einmal abgesehen. Der Versuch, der Werbung auch unter Verhältnissen, die nicht von Konkurrenz und Überfluss geprägt waren, einen Inhalt und Sinn zu geben, war offenbar gescheitert.

Paradoxerweise wird dennoch gerade am Beispiel der Disfunktionalität sozialistischer Werbung klar, was sonst gern bestritten wird, nämlich, dass es sich auch bei den sozialistischen Gesellschaften um Konsumgesellschaften handelte. Die von ihr hervorgebrachte Lebensform gründete wesentlich auf industrieller Massenproduktion und urbaner Lebensweise. Sie hatte den Zugewinn von freier Zeit und wachsende variable Haushaltsbudgets zur Voraussetzung. Und es sind diese übergreifenden Muster europäischer Konsumgesellschaften, die auch in der sozialistischen Werbung kommuniziert wurden.

IV. Die Kunst des Konsumierens: Praktiken der Aneignung

Die Bedingungen der Konsumtion unter sozialistischen Verhältnissen sind in der Literatur mittlerweile hinreichend beschrieben worden. Was aber bedeutete das für das Alltagsleben, für die Strategien der Konsumtion, für die Praktiken der Aneignung?

Im Begriff des Werktätigen, unter den im Verlaufe der DDR-Geschichte alle sozialen Schichten subsumiert wurden, reflektiert sich zunächst die Allgemeinsetzung täglicher, zeitlich bemessener Arbeit für alle Schichten der Bevölkerung. Lebenslange abhängige Erwerbsarbeit definierte den Tages- und Wochenrhythmus, strukturierte Lebensläufe und überformte Geschlechterbeziehungen.

gen und Familienzusammenhänge. Zum anderen prägte die Abhängigkeit von der Lohnarbeit, als nahezu einzig möglicher Quelle des Erwerbs finanzieller Mittel, und die fast vollständige Abwesenheit von Kapital das Verhalten zu Eigentum, zu ökonomischem Gewinn, zu Aufstieg und Distinktion. Durch die Massenproduktion von Konsumgütern, ihre Standardisierung und Reduzierung auf wenige Sortimente, die erst das Absinken von ehemaligen Luxusgütern in den Grundbedarf möglich machten, wurden die sozialen Nivellierungstendenzen noch verstärkt. Dies alles musste zu einer Annäherung von Lebenslagen führen, zumal die auf Angleichung zielende Lohn- und Preispolitik dafür die materiellen Ausgangsbedingungen zu schaffen suchte.²²

Doch wie schlugen sich diese sozialökonomischen Homogenisierungstendenzen kulturell nieder? Ist mit dem, was Günther Gaus einmal das „Land der kleinen Leute“, Dietrich Mühlberg „Unterschichtengesellschaft“ und Martin Kohli „eine Gesellschaft fast ohne Besitzklassen“ genannt haben, auch eine kulturelle Homogenisierung gemeint?²³ Führten die hier angedeuteten Egalisierungstendenzen tatsächlich zu einer Vereinheitlichung von Lebensweisen? Ist also die sozialistische Lebensweise das Ergebnis der Tradierung und Allgemeinsetzung proletarischer Tugenden oder aber hat aufgrund voranschreitender Bildung, der allgemeinen Anhebung des Wohlstands eine Entproletarisierung und Verbürgerlichung stattgefunden?

Von den in der Nachkriegszeit stattfindenden Veränderungen der Konsum- und Freizeitkultur (Technisierung der Haushalte, Absinken von Luxuswaren in den Grundbedarf usw.) waren alle sozialen Schichten betroffen bzw. sie alle nahmen daran teil. Wie die Untersuchungen des Instituts für Bedarfs- bzw. Marktforschung belegen, taten das Arbeiter und Angestellte aufgrund ihrer schlechteren Einkommensverhältnisse stets mit einiger zeitlicher Verzögerung. Trendsetter waren in der DDR die letzten Reste verbliebenen Unternehmertums, Handwerker und die Intelligenz. Vermutlich gehörten auch höhere Funktionärsschichten dazu. Da sie statistisch nicht ausgewiesen und als besondere soziale Gruppe berücksichtigt wurden, lassen sich hierzu keine genaueren Angaben machen. Diese einkommensstarken Gruppen konnten sich als erste Fernseher, Waschmaschine und Kühlschrank kaufen, sie besaßen als erste ein eigenes Auto, sie hatten größere Wohnungen und sie fuhren öfter in den Urlaub. Sie hatten allerdings auch – neben LPG-Bauern – die längsten Arbeitszeiten.

In der sozialökonomischen Schichtung der Gesellschaft nach Einkommen durch die Konsumforschung findet sich ein interessantes Phänomen. Neben der beruflichen Zuordnung: Arbeiter, Angestellte, Handwerker, Selbstständige und Bauern, werden Rentner und Studenten als eigene soziale Gruppen ausgewiesen. Das deutet einmal mehr auf das Überwiegen der unterbürgerlichen Schichten, zum anderen aber auf ihre innere Ausdifferenzierung, wie die unten aufgelisteten Verhältnisse zeigen:

Nettodurchschnittseinkommen im Verhältnis der einzelnen sozialen Gruppen²⁴:

Klasse/Schicht	1965	1970	1975	1980
Arbeiter/Angestellte	105	105	104	106
Intelligenz	133	143	134	137
Handwerker	161	146	165	161
Kompl./Selbstständige	177	170	186	189
Bauern	120	126	129	129
Rentner	40	47	47	41
Studenten	30	28	31	29
Gesamtdurchschnitt	100	100	100	100

Sehen wir von der zahlenmäßig sehr geringen Gruppe der Komplementäre (private Unternehmer mit staatlicher Beteiligung) und Selbstständigen ab, dann fallen vor allem die Diskrepanzen aufgrund des Alters ins Auge, die ja nichts weiter bedeuten, als dass diese Personengruppen zeitweise aus dem Arbeitsprozess ausgeschlossen sind. Von diesen Ausnahmen abgesehen, stellt sich die DDR offenbar tatsächlich als eine nivellierte Mittelstandsgesellschaft dar, mit der Arbeiterschaft am unteren Ende der Einkommensskala. Dennoch entwickelten sich darin sehr unterschiedliche Konsumstile.

Die Gründe sind vielfältiger Natur. Neben der Tatsache, dass das Leben auf dem Dorf, in der Kleinstadt oder in einer Großstadt höchst unterschiedliche Lebensweisen hervorbringt, sind Bildungsgrad, Geschlecht, Alter und Generationszugehörigkeit weitere differenzierende Kriterien. So sind die Spareinlagen der Landbevölkerung in der Regel größer, weil sie sich zum einen in gewissem Umfang selbst versorgen und zum anderen bestimmte Ausgaben für modische Kleidung, Friseur, Gaststättenbesuch, Urlaub usw. entschieden geringer ausfallen als bei Städtern. Der unterschiedliche Bildungsgrad machte sich vor allem im Freizeitverhalten und dem daran ausgerichteten Konsumverhalten bemerkbar: Intellektuelle lasen mehr, qualifizierten sich ständig weiter, guckten maßvoll fern, fuhren überdurchschnittlich häufig in den Urlaub, pflegten Hobbys wie Filmen, Fotografieren, Schallplattensammeln usw., gingen ins Theater und waren selbst kulturell aktiv in irgendwelchen Zirkeln für schreibende Arbeiter. Die Intellektuellen der DDR waren überdies enthusiastische Heimwerker: sie renovierten, bauten Möbel oder beackerten Gärten. Die Jugendlichen bildeten seit den 1960er Jahren eine eigene Konsumentengruppe. Sie waren modisch interessiert und sorgten für ein hohes Maß an Unabhängigkeit in der Freizeit (Motorrad, Campingausrüstung, Musikanlagen). Sobald die jungen Leute in die Phase der Haushaltsgründung traten, veränderten sich logischerweise ihre Präferenzen. Und im Alter machte sich die finanzielle Benachteiligung extrem bemerkbar. Rentner lebten am Rande des Existenzminimums und hatten kaum Entscheidungsspielräume ihre konsumtiven Bedürfnisse betreffend. Geschlechtsspezifische Unterschiede werden vor allem im Freizeitbudget deutlich. Frauen hatten im Durchschnitt über 40 % weniger freie Zeit als Männer.²⁵

Überdies verfügten bestimmte Gruppen in der DDR aufgrund von Privilegierung über mehr Ressourcen als andere. So wurden etwa der alten Intelligenz bestimmte Zugeständnisse gemacht, um sie in der DDR zu halten.²⁶ Die nachwachsende junge Intelligenz hingegen musste sich bestimmte soziale Standards mühselig erkämpfen. Ein Arbeitszimmer zugewiesen zu bekommen, war nahezu unvorstellbar. Junge Arbeiter waren ihnen gegenüber wiederum mehrfach im Vorteil, da sie früher über ein höheres Einkommen und außerdem über funktionierende soziale Netzwerke verfügten. Wer in einem wichtigen Großbetrieb mit Exportaufgaben arbeitete, verfügte möglicherweise über Sonderangebote. Hocharrangige Staatsfunktionäre und Diplomaten konnten in besonderen Geschäften einkaufen usw. Alleinstehende Frauen, gar noch mit Kindern, waren in allen sozialen Gruppen die Benachteiligten. Rentner aller Berufsgruppen lebten am Rande des Existenzminimums. In den 1970er und 1980er Jahren gewann der Besitz von Westgeld zunehmend an Bedeutung für das Alltagsleben und konnte die Einkommensverhältnisse gravierend verändern. Die Gesellschaft schichtete sich neu nach der Großzügigkeit der Tante aus dem Westen. Auch der Zugriff auf knappe Waren und Dienstleistungen richtete sich immer weniger nach dem verfügbaren Einkommen, sondern nach persönlichen Beziehungen usw. usf.

Wie auch immer man diese Probleme fassen mag, m.E. spiegelt sich hierin das Wirken zweier, einander widersprechender Entwicklungstendenzen, von Entdifferenzierungsvorgängen auf der einen und Redifferenzierungs- bzw. Individualisierungsprozessen auf der anderen Seite. Diese Tendenz setzt sich in den konsumtiven Praktiken fort.

Gerade die weitgehende Einkommensnivellierung, das stark standardisierte Angebot, aber auch die gestalterische Einfalt übten einen starken Druck in Richtung Individualisierung aus. Herumrennen und Suchen, Sammeln, Tauschen, Bestechen, Vordrängeln, Eingaben schreiben, Selbermachen, Umarbeiten, Heimwerken, Improvisieren usw. sind alles massenhaft angewendete Strategien, die einen enormen Willen zur Selbstgestaltung des Lebens ausdrücken. Konsumtion war gerade unter den Bedingungen geringer Auswahl eine Herausforderung an die Kreativität, die Selbstständigkeit und die Lösungsfindung der Einzelnen. Diese Energie zur kulturellen Distinktion ist keine Frage des sozialen Prestiges, sondern der Persönlichkeit. Sie drückt sich unter den Bedingungen des real existierenden Sozialismus nicht als Fähigkeit aus, unter den angebotenen Waren zu wählen, sondern aus den zur Verfügung stehenden Dingen etwas zu machen, sie zu Wohn- und Lebenswelten zu gestalten.²⁷

Dabei standen den Individuen nicht nur die DDR-Produkte zur Verfügung. Von Anbeginn wurden Gegenstände und Gebrauchszusammenhänge, die aus der westlichen Konsumgesellschaft stammten, mitkommuniziert. Darüber hinaus brachten die Individuen ihre biografischen Erfahrungen, die sie in anderen gesellschaftlichen Systemen und in der Nachkriegszeit gesammelt hatten, als Brüche und Verwerfungen in ihr Alltagshandeln ein. Die vorhandenen konsumtiven Praktiken und Bedürfnisstrukturen lassen sich daher nicht ausschließlich aus den Besonderheiten des sozialistischen Systems heraus, seiner Logik, seiner kulturellen Wertvorstellungen und Ideale bestimmen. Sie setzen sich aus Elementen unterschiedlichen historischen Ursprungs und unterschiedlicher Systemlogik mosaikartig zusammen.

Und so weist die Konsumkultur sozialistischen Typs in wesentlichen Grundzügen Übereinstimmungen mit den Modernisierungsprozessen auf, die für Westeuropa und die USA der Nachkriegszeit beschrieben werden: So die Verkürzung der Lebensdauer von Gegenständen durch die Vermodung, das Mündigwerden der Konsumenten in Bezug auf die Wahl der Mittel für die Lebensgestaltung und hinsichtlich der Rationalisierung und Individualisierung der Lebensführung.

Was sich hingegen als Besonderheit sozialistischer Konsumkultur herausarbeiten lässt, sind Dominanzverschiebungen, die sich vor allem aus der Sozialstruktur und den daraus entwickelten Idealen ableiten lassen. So waren aufgrund der Abwesenheit hegemonialer bürgerlicher Schichten „proletarische Tugenden“ (Pragmatismus und Hedonismus) nicht nur einfach kulturell präsenter, sondern sie wurden auch ideologisch bestätigt. Konsumtionsideale wie praktischer Gebrauch und Langlebigkeit anstelle von Prestigekonsum und Mode konnten sich so auch habituell verfestigen. Neben dem sich alltagspraktisch durchsetzenden Grundmuster des gegenständlichen Reichtums waren so immer auch andere Lebensideale präsent: frei verfügbare Zeit für die Entwicklung der Individualität und reiche soziale Beziehungen hatten einen eigenen Wert. Geld hatte in diesem Wertesystem so gut wie keine Bedeutung (im symbolischen Sinne, nicht im praktischen).

Dennoch haben sich die anfangs umrissenen kommunistischen Idealvorstellungen vom Konsumieren unter den Bedingungen der Klassen- und Ständelosigkeit in der Konsumkultur der DDR nicht durchsetzen können. Nicht nur wegen der desolaten Wirtschaftslage oder weil es nicht gelang, attraktive Alternativen zur individuellen Form der Konsumtion zu schaffen, sondern auch, weil die Bedürfnisse und Wünsche der Bevölkerung diesen Idealen entgegen standen. Die Bevölkerung der DDR befand sich in einem Wertekonflikt, den sie nicht aufzulösen vermochte, wie wir heute wissen. Die sozialistische Sozialutopie versprach Gleichheit, Verteilungsgerechtigkeit, soziale Sicherheit und gemeinschaftliche Bindungen. Der real existierende Kapitalismus hingegen Wahlfreiheit und Individualisierungschancen. Beides zusammen, so muss man banalerweise feststellen, war offenbar nicht zu haben.

Die DDR, so habe ich eingangs behauptet, hatte keine ideale Vorstellung von einem Goldenen Zeitalter. Sie war mit ihrem utopischen Konzept ganz „der Zukunft zugewandt“, wie es in der Nationalhymne hieß. Sie glaubte, die Voraussetzungen dafür geschaffen zu haben, die beste aller Welten zu werden. Das glaubt offenbar jede moderne Gesellschaft von sich, wie das jüngst erschienene Buch von Gerhard Schulze nahe legt.²⁸ Dabei sind sie der etablierten Entwicklungslogik unauflösbar verhaftet und stehen ihr zugleich grundsätzlich kritisch gegenüber. Diese Ambivalenz, diese Reflexivität führt im Grunde die Frage nach einem Goldenen Zeitalter, nach Erlösung, nach dem Paradies ad absurdum. Es gibt kein vorgestelltes glückliches Ende der Geschichte und auch kein ausgearbeitetes utopisches Konzept mehr in diesen Gesellschaften, weil sie das Ende von Entwicklungsmöglichkeiten bedeuten würden.

Die DDR ist in diesem Sinne doppelt an der eigenen Utopie gescheitert: Einmal, weil sie sie nicht erfüllt hat und zum anderen, weil sie sich die notwendige Offenheit im Umgang mit den Paradigmen der eigenen Gesellschaft nie gestattet hat.

Anmerkungen

- 1 Jürgen Kocka, Vereinigungskrise. Zur Geschichte der Gegenwart, Göttingen 1995.
- 2 Wolfgang Heinrichs, Die Grundlagen der Bedarfsforschung. Ihre Bedeutung für die Planung des Warenumsatzes und der Warenbereitstellung im staatlichen und genossenschaftlichen Handel der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin (DDR) 1955, 7.
- 3 Herbert Fischer/Joachim Mayer, Die Befragung der Verbraucher als Methode der Bedarfsforschung, in: *Mitteilungen des Instituts für Bedarfsforschung* 2 (1963) 3, 63.
- 4 Michael Vershofen, Marktforschung in Deutschland heute, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 4 (1954), Wiesbaden, 247.
- 5 Herbert Fischer, Die Konsumentenbefragung – eine Form der Einbeziehung der Bevölkerung in die Planung und Leitung der Volkswirtschaft, in: *Marktforschung* 6 (1967) 1, 24.
- 6 Thesen zu einigen Problemen der Entwicklung der Konsumtion in der Etappe des umfassenden Aufbaus des Sozialismus, in: *Mitteilungen des Instituts für Bedarfsforschung* 2 (1963) 1, 4-16.
- 7 Ebd., 7.
- 8 Ebd., 8.
- 9 Ebd., 10.
- 10 „Zur Entwicklung sozialistischer Verbrauchs- und Lebensgewohnheiten bei der Bevölkerung der DDR“ von 1971, Bundesarchiv Außenstelle Coswig, L-102/543, Bl. 4.
- 11 Georg C. Bertsch/Ernst Hedler, SED – Schönes Einheits-Design, Köln 1990, 12.
- 12 Vgl. Clemens Wischermann, Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung, in: Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hrsg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1995, 8-19.
- 13 Margot Kuhle/Paul Schäfer, gut beraten – erfolgreich verkaufen, Berlin (DDR) 1967, 36.
- 14 Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR im Bundesarchiv (SAPMO BA), Dy 30/IV 2/610/26, unpag., 16. 1. 1954.
- 15 Goldbroiler: Ostdeutsche Bezeichnung für Brathähnchen.
- 16 „Sollen wir unser Licht unter den Scheffel stellen?“ von Hans Lockhoff (Leiter der Abteilung Werbefernsehen), *Neues Deutschland* 14. 12. 1959.
- 17 SAPMO BA, Dy 30/IV 2/610/33, Bl. 2, 17. 7. 1962.
- 18 Deutsches Rundfunkarchiv, Sammlung Glatzer/Vorbereitung Planmaterialien/Propagandistische und Ratgeberseendungen, unpag., Jahresplan 1967.
- 19 Annelies Albrecht, Die Funktion und Aufgaben der Werbung auf dem Konsumgüterbinnenmarkt, die Verantwortung der einzelnen Organe bei der Lösung dieser Aufgaben und die Vorbereitung und Durchführung der Werbemaßnahmen, in: *Mitteilungen des Instituts für Bedarfsforschung* 3 (1963) 3-8.
- 20 SAPMO BA, Dy 30/IV A2/2032/50, unpag., 10. 8. 1970.
- 21 Die „Ente“: Werbefilm für den Badezusatz badusan, ein Schaumbad. Dieser lief allabendlich in der Werbesendung tausend tele tips. Ein Mann sang in der Wanne: „Baden mit badusan, badusan, badusan. Baden mit badusan, bahadusan, ba ba ba...“. Derweilen schäumte es göttlich, er tauchte unter und hatte beim Auftauchen die Ente, in der sich das badusan befand, auf dem Kopf.

- 22 Hier ist insbesondere die Lohn- und Steuerpolitik bedeutsam, die zu einer weitgehenden Angleichung der Lohnniveaus führte. Die Subventionspolitik und die Leistungen der Betriebe trugen ebenfalls zu einer Nivellierung sozialer Unterschiede bei.
- 23 Dietrich Mühlberg, Überlegungen zu einer Kulturgeschichte der DDR, in: Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka/Hartmut Zwahr (Hrsg.), Sozialgeschichte der DDR, Stuttgart 1994, 62-94; Martin Kohli, Die DDR als Arbeitsgesellschaft? Arbeit, Lebenslauf und soziale Differenzierung, in: Kaelble/Kocka/Zwahr, Sozialgeschichte, 31-61.
- 24 Die Tabelle wurde nach eigenen Berechnungen aus den Daten der Statistischen Jahrbücher zusammengestellt.
- 25 BA Coswig, L-102/162, Bl. 73, Horst Scholz, Die Beziehungen zwischen Umfang und Struktur der Freizeit der Frauen und dem Verbrauch an Waren sowie Dienstleistungen, unveröff. Diss. an der Hochschule für Ökonomie, Berlin (DDR), 1966.
- 26 Mit den Angehörigen der „alten“ Intelligenz wurden in den 1950er und 1960er Jahren so genannte Einzelverträge abgeschlossen, in denen u.a. besondere finanzielle Zuwendungen in Form von Sonderprämien, materielle Unterstützung beim Bau von Eigenheimen und ein Studienplatz freier Wahl für ihre Kinder zugesichert wurden.
- 27 Vgl. die Überlegungen von Michel de Certeau, Kunst des Handelns, Berlin 1988.
- 28 Gerhard Schulze, Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München-Wien 2003.

Abstract:

This paper examines socialist consumer culture in the German Democratic Republic using examples taken from market research and advertising. The developmental logic of both fields was formed under capitalist circumstances, but in the GDR they were assigned new missions and endowed with new content. This led to a confrontation among utopian ideals, real-world socialist policy goals and individual needs, and, ultimately, entanglement in what were often irreconcilable conflicts.