

Peter Lummel
Alexandra Deak (Hg.)

Eine Geschichte des täglichen Bedarfs

Einkaufen!

Katalogkonzeption und -redaktion:
Alexandra Deak, Peter Lummel

Bildredaktion:
Alexandra Deak, Peter Lummel,
Joachim Mähnert

Lektorat:
Wolfgang Gottschalk,
Jacqueline Jancke

Visuelle Konzeption und Gestaltung:
groenland.berlin
www.groenlandberlin.de

Produktion:
H. Heenemann GmbH & Co, Berlin

Arbeit und Leben auf dem Lande, Bd. 10
Eine kulturwissenschaftliche
Schriftenreihe des Ausstellungsverbundes
Arbeit und Leben auf dem Lande

Die Deutsche Bibliothek – CIP Einheitsaufnahme

Einkaufen!
Eine Geschichte des täglichen Bedarfs
Hg.: Peter Lummel, Alexandra Deak
Berlin 2005

ISBN: 3-9802192-5-9

© Selbstverlag
Verein der Freunde der Domäne Dahlem e.V.

Königin-Luise-Straße 49
14195 Berlin
www.domaene-dahlem.de
kontakt@domaene-dahlem.de

Eine kulturwissenschaftliche Schriftenreihe der Museen
Berlin-Dahlem, Bad Winsheim, Cloppenburg, Kiekeberg, Kiel

**Arbeit und Leben
auf dem Lande**
AUSSTELLUNGSVERBUND

ALEXANDRA DEAK / PETER LUMMEL

Einleitung

/ 15 Fragen zum Einkauf der Zukunft
Beantwortet von Sabine Eichner Lisboa
 Bundesverband der Ernährungsindustrie

/ 83 Fragen zum Einkauf der Zukunft
Beantwortet von Thomas Dosch
 Bioland Bundesvorstand

/ 103 Fragen zum Einkauf der Zukunft
Beantwortet von Michael Gerling
 EHI-EuroHandelsinstitut

/ 17

**Kassenlage —
 Die Handelsorte**

/ 19 HANS JÜRGEN TEUTEBERG
**Vom alten Wochenmarkt zum
 Online-Shopping**
 Der Wareneinkauf in den letzten 200 Jahren

/ 47 KARL-HEINZ ZIESSOW / WOLFGANG HASE
„Von Diederich Meyer auf Kredit ...“
 Kaufen und Verkaufen in der bäuerlichen
 Wirtschaft um 1800

/ 53 IRA SPIEKER
Kolonialwaren, Kredit und Kautabak
 Ländliche Kaufläden von der Mitte des
 19. Jahrhunderts bis zum Ersten Weltkrieg

/ 61 KATRIN DARDEMANN
**Zwischen Selbstversorgung und
 Selbstbedienung**
 Erinnerungen an den ‚Beginn der
 Konsumgesellschaft‘ im ländlichen Raum

/ 69 THOMAS OVERDICK
„Geld wechseln. Bitte klingeln“
 Selbstvermarktung am Straßenrand
 Ein Fotoessay

/ 75 MICHAEL SCHEFFOLD
Von der Auslage zum Verkaufsraum
 Entwicklung der Ladenarchitektur
 am Beispiel Frankens

/ 85 MICHAEL PRINZ
**Die Organisation der Konsumenten in
 den Wechselfällen Deutscher Geschichte**
 Eine Skizze

/ 93 UWE SPIEKERMANN
Die Edeka
 Entstehung und Wandel
 eines Handelsriesen

/ 105 PETER LUMMEL
Der Supermarkt

/ 117 ALEXANDRA DEAK
**Discount aus Deutschland –
 Über Aldi informiert**

/ 125 Literaturverzeichnis

/ 127

**Auslage —
 Die Lebensmittel**

/ 129 GUNTHER HIRSCHFELDER / TANJA PORTZ
**Von der Brot- und Breispeise zur
 Tütensuppe und Tiefkühlpizza**
 Der Wandel des Lebensmittelsortiments
 seit 1850

/ 145 KAI-UWE HELLMANN
Die Macht der Marken
 Ein zentraler Mechanismus zur Orientie-
 rungshilfe beim Einkaufen

/ 151 HANS-GEORG BÖCHER
Oberflächenglanz und wa(h)re Schönheit
 Der produktionskünstlerische Ansatz
 um 1910

/ 157 ULRIKE THOMS
**Die braune Tüte, die eiskalte Schachtel
 und der Einkaufskorb**
 Die Entwicklung der Tiefkühlkost und ihre
 Folgen für den Lebensmittelkauf

/ 165 FRIEDRICH MANZ
Von der Mangel- zur Fehlernährung
 Kinder als Käufer und Konsumenten

/ 171 BARBARA F. HOHL
 MATTHIAS WOLFSCHMIDT
 foodwatch
Die Welt als Tütensuppe

/ 177 Literaturverzeichnis

/ 179 **Chronik**

Von 1810 bis 2015

/ 187

**Klassenlage —
 Die Konsumenten**

/ 189 WOLFGANG KÖNIG
Homo consumens
 Historische und systematische
 Betrachtungen

/ 203 JÜRGEN SCHMIDT
Einkaufen in Krisenzeiten
 1845/49 und 1945/49

/ 213 STEPHAN VOSWINKEL
**Kompetenz und Ratlosigkeit:
 Der sich selbst bedienende Kunde**

/ 223 INA MERKEL
**„Herumrennen und sehen,
 ob wir was erwischen“**
 Einkaufen im Sozialismus

/ 231 JOACHIM MÄHNERT
Der Bioladen
 Einkaufen im Biotop – Überleben in
 der Nische

/ 241 MONIKA SETZWEIN
**Der Einkauf, die Liebe und
 das Arrangement der Geschlechter**

/ 251 ARND POLLMANN
Fehlende Zahlungsbereitschaft
 Skizze einer Phänomenologie radikaler
 Selbstbedienung

/ 259 Literaturverzeichnis

/ 260 Kurzbiografien der Autorinnen und Autoren

/ 211 Fragen zum Einkauf der Zukunft
Beantwortet von Nils Busch-Petersen
 Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V.

/ 221 Fragen zum Einkauf der Zukunft
Beantwortet von Thilo Bode
 foodwatch

„Herumrennen und sehen, ob wir was erwischen“

/ 223

Einkaufen im Sozialismus

Ina Merkel

Befragt man heute Ostdeutsche nach ihren Einkaufserlebnissen in der DDR, dann fallen die klassischen Reizworte: Schlange stehen, Bückware, Warten oder „Ham wa nich“, die stereotype Antwort auf eine vorsichtige Frage. War also das Einkaufengehen eine einzige Erfahrung von Frust, Ohnmacht und Unhöflichkeit? Wider Erwarten sind auch DDR-Bürger gern einkaufen gegangen. Retrospektiv wird das „Herumrennen und sehen, ob wir was erwischen“ als besondere Kompetenz ausgelegt, die durchaus erfolgversprechend angewandt wurde. Ostdeutsche sind in einer Konsumkultur sozialisiert worden, die ein anderes Verhältnis zum Kaufen und zu Verkäufern zur Folge hat. Zu wissen, was es wann wo zu kaufen gab, Verkäufer/innen zu kennen, die einem etwas aufhoben oder zuschoben, zum richtigen Zeitpunkt zufällig hinzukommen – das alles konnte Erfolgserlebnisse verschaffen, die geradezu Glücksgefühle auslösten. Manche bedauern, dass sich das unter heutigen Verhältnissen so nicht mehr einstellt. Die Kunden waren in der DDR eine Art „Jäger und Sammler“, sie legten sich daheim Vorratslager an, sie tauschten Waren nach dem Naturaltauschprinzip, sie verfügten über ein regionales Geheimwissen.

Die Ladenlandschaft war zwar überschaubar, aber nicht berechenbar. Die Geschäfte trugen meist so einprägsame Namen wie „Obst und Gemüse“, „Schuhe“ oder „Schreibwaren“, „Kaufhalle“ oder „Lebensmittel“, und trotzdem gab es nicht überall das Gleiche zu kaufen. Die Suche nach etwas Besonderem kostete Geduld und Zeit. Auch in der DDR häuften sich in den Geschäften Waren, durch die man sich hindurchwühlen muss-

te. Jeder lauerte auf etwas Außergewöhnliches, Hinreißendes, Modisches und fand es manchmal in der hintersten Ecke eines Landwarenhauses in der Provinz. Frust und Lust lagen beim Einkaufen eng beieinander – auf beiden Seiten der Ladentheke. Mit dem „Label“ Mangelgesellschaft, das der Konsumkultur der DDR gern aufgedrückt wird, sind solche Ambivalenzen nicht erfassbar. Nicht nur, weil Mangel immer historisch relativ ist, sondern auch, weil aus Mangel nicht automatisch Verzicht und Frust folgen.

Um die Einkaufswelt der DDR sinnlich nachvollziehbar zu machen, möchte ich hier drei authentische Einkaufserzählungen wiedergeben und historisch kommentieren. Sie stammen aus der sogenannten „Sammlung Zeitgeist“ des DDR-Fernsehens. Hinter diesem Titel verbergen sich mehrere Meter Ordner mit Zuschauerbriefen. Die Mitarbeiter des Büros für Zuschauerpost hatten in Eigeninitiative jeweils 150 exemplarische Zuschriften eines Jahres, das waren etwa fünf Prozent aller Posteingänge, aufgehoben, anstatt sie nach fünf Jahren zu kassieren, wie es die Vorschriften vorsahen. Im Briefbüro war man der Meinung, dass es sich um Schilderungen des Alltagslebens handele, die *den Zeitgeist repräsentiere(n), der in der historischen Forschung über den Entwicklungsstand der Probleme und den Bewußtseinsstand der Bevölkerung Aufschluß geben kann.*¹ Und in der Tat ist die „Sammlung Zeitgeist“ ein Glücksumstand für Sozial- und Kulturhistoriker/innen, finden sich hier doch

¹ – Deutsches Rundfunk Archiv (DRA), Außenstelle Berlin, „Sammlung Zeitgeist“ (Zuschauerpost zu den Reportage-Sendungen der Reihe „Prisma“); Einleitung der Mitarbeiter des Büros für Zuschauerpost, unsigniert, unpaginiert



157

zeitgenössische Beschreibungen des Alltagslebens, die man so weder in archivarisch überlieferten Texten finden, noch durch heutige Befragungen rekonstruieren kann. Je länger das Ende der DDR zurückliegt, desto stärker sind die Erinnerungen durch die Ereignisse der Wendezeit, die nachfolgenden Erfahrungen mit dem Transformationsprozess, die öffentlichen Diskurse und medialen Repräsentationen überformt.²

Der Laden als Kampfplatz

Werte Genossen!

Ich habe beim Einkauf zu Weihnachten im HO-Freizeit und Sportartikel in Frankfurt/Oder einen Vorfall erlebt, der die Einkaufsstimmung nur negativ beeinflusste. Mir geht es nicht darum nur etwas zu kritisieren. Vielleicht bietet sich einmal bei der Programmgestaltung an, die von mir geschilderten Einkaufserlebnisse satirisch zu verarbeiten.

Mit sozialistischem Gruß,
Andreas H., Frankfurt/Oder

Niederschrift über persönlich erlebten Vorfall beim Kauf von Gleitschuhen am 21.12.81 im HO-Freizeit Frankfurt/Oder

Mir geht es darum, an Hand dieses Vorfalls darzustellen, wie durch interessenslose Handelstätigkeit negative Bewußtseinsbeeinflussung stattfindet.

Nun konkret:

Seit 14 Tagen wurden die Bürger durch Beschäftigte der Verkaufsstelle HO-Freizeit darüber informiert, daß

am 21.12.81 Gleitschuhe verkauft werden. Am 21.12. standen um 14.00 Uhr 100–120 Bürger und warteten auf die Öffnung des Geschäftes.

(Meine Meinung dazu: Ist es notwendig, daß für ein solches Handelsobjekt (Preis 12,50) ein solcher konzentrierter Verkauf organisiert wird?)

Nach Öffnen stürmten die Bürger in das Geschäft. 70 Bürger gingen bis hinten durch und es bildete sich abermals eine erhebliche Konzentration. Nach geraumer Zeit wurde ein Container herausgeschoben auf den sich nun die 70 Bürger stürzten. Es gab Geschrei – Gedränge und ein wühlen, denn die Gleitschuhe gab es nur in unterschiedlichen Größen.

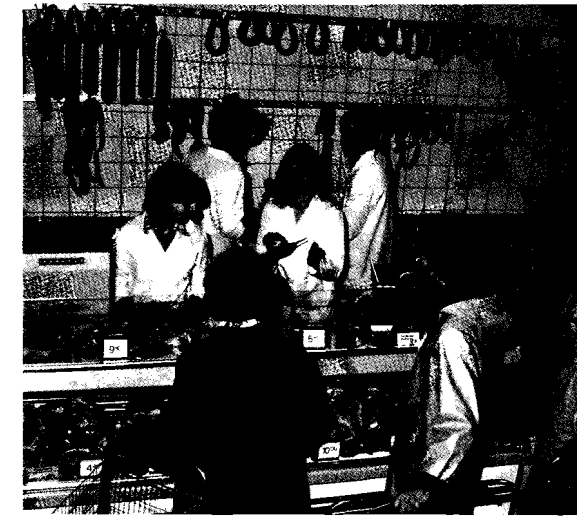
Reaktion der Verkäuferin: Platz da – Tür freimachen – jeder nur 1 Paar kaufen.

Günstiger wäre es gewesen, wenn die Verkaufskräfte eine Vorsortierung vorgenommen hätten anstatt unqualifizierte und unhöfliche Äußerungen gegenüber den Bürgern zu äußern. Die Organisation welche hier vorherrscht war ein organisiertes Chaos!

Noch ein weiterer Vorfall: Es wurden Holzschlitten angeboten. Bürger erkundigten sich ob es nicht auch Glasfiberschlitten gäbe und ob vielleicht welche nach vorn gebracht werden?

Antwort der Verkäuferin: Ja, wir haben welche, aber erst müssen diese Holzschlitten verkauft werden, dann bringen wir die anderen nach vorne.

2 – Zeitzeugen deuten ihre Biographien stets in solchen Kontexten und beziehen sich damit auf den öffentlichen Diskurs, der von Schlagworten wie „friedliche Revolution“, „SED-Unrechtsstaat“, „blühende Landschaften“, „Ostalgie“, „Abwanderung“, „Schrumpfung“ usw. getragen wird.



158

Der Schluß! Am Ausgang gab es eine Rolle Verpackungspapier wo jeder Bürger sich sein Teil abreisen mußte. Auf dem Papier stand: „Frohes Weihnachtsfest und guten Einkauf“³

Der Schreiber schildert einen zwar nicht alltäglichen, dennoch völlig gewohnheitsmäßig ablaufenden Vorgang: das Eintreffen von Ware, sehnsüchtig erwartet, in begrenzter Menge, billig; ein Gegenstand des Vergnügens, nicht lebensnotwendig, aber ein schönes Weihnachtsgeschenk für die Kinder. Die Verkäufer/innen informieren vorher über den Zeitpunkt des Verkaufs, das heißt, die Kunden haben immer wieder nachgefragt. An einem ganz normalen Arbeitstag versammeln sich über 100 Leute vor diesem Geschäft. Vermutlich haben sie sich nicht extra frei genommen, sondern sind mal eben in der Mittagspause hinübergerannt. Jedenfalls stehen sie unter Zeitdruck, es muss schnell gehen, man muss zur Arbeit zurück. Die Behäbigkeit, mit der das Geschäft öffnet, die Ware endlich hereingeschoben wird, auch noch unsortiert, so dass man nach der richtigen Größe suchen muss, stellt für die Kunden nach wiederholter Fragerei, wochenlangem Warten und langem Anstehen in der Kälte eine weitere Zumutung dar. Man fragt sich als Leser/in unwillkürlich, was die Verkäufer/innen eigentlich die ganze Zeit getrieben haben. Hier stehen also unterschiedliche Vorstellungen von Zeit, von Rationalität und Effektivität gegeneinander. Das Verhalten ist entsprechend kontrovers: Die Kunden „stürmen“ in das Geschäft und „stürzen“ sich auf die Ware. Die Verkäufer/innen disziplinieren die Kundschaft im Kommandoton.

Es gibt im Geschäft klare territoriale Grenzziehungen, in denen sich ebenfalls Machtverhältnisse ausdrücken. Da ist zum einen das „Draußen“, wo die Kundschaft in der Kälte wartet, und demgegenüber das warme „Drinnen“. Aber auch der Laden selbst ist noch einmal unterteilt in „vorne“ und „hinten“. Vorne ist der Verkaufsraum, wo die Waren sichtbar werden, wo Kunden und Verkaufskräfte aufeinander treffen. Hinten gibt es ganz offensichtlich weitere Waren, die allerdings vor den Augen der Kunden verborgen sind. Es liegt vollständig im Ermessen der Verkäufer/innen, was sie von dort herausgeben, wie auch die Zahl von erwerbbaaren Gleitschuhen („Ein Paar für jeden!“) völlig willkürlich ist. Die Vermutung liegt nahe, dass dort hinten weitere „Schätze“ lagern, Glasfiberschlitten beispielsweise, wie wir erfahren.⁴ Wie aber kommt man an diese Waren? Jedenfalls nicht, indem man die Verkaufskräfte herausfordert.

Schließlich fällt die Sprache des Berichterstatters ins Auge. Er bemüht sich, ein formal korrektes Bürokraten-Deutsch zu schreiben. Dabei vermeidet er jeden verbalen Angriff, seine Empörung äußert sich in Sarkasmen. Aber warum schreibt er von „Bürgern“ und nicht von „Kunden“? Vielleicht lässt sich das so interpretieren: Er berichtet diesen „Vorfall“ an eine Redaktion beim

3 – Brief vom 28.12.1981, DRA, „Sammlung Zeitgeist“ (wie Anm. 1)

4 – Zu meinen großen Verblüffungen gehört der Umbau des Centrum-Warenhauses am Berliner Alexanderplatz durch Kaufhof in den 1990er Jahren. Nachdem Zwischenwände entfernt worden waren, eröffnete sich noch einmal ein riesiger Raum nach hinten, der früher offenbar Lagerzwecken gedient hatte. Die Verkaufsfläche hat sich dadurch vermutlich verdoppelt. Die Kaufhäuser betreiben heutzutage keine eigene Lagerhaltung. Wenn Waren ausgehen, werden diese nachbestellt.

[157] Das Centrum am Alexanderplatz in Berlin war zu dieser Zeit das größte Warenhaus der DDR. Foto: Volkmar Thie, 1983

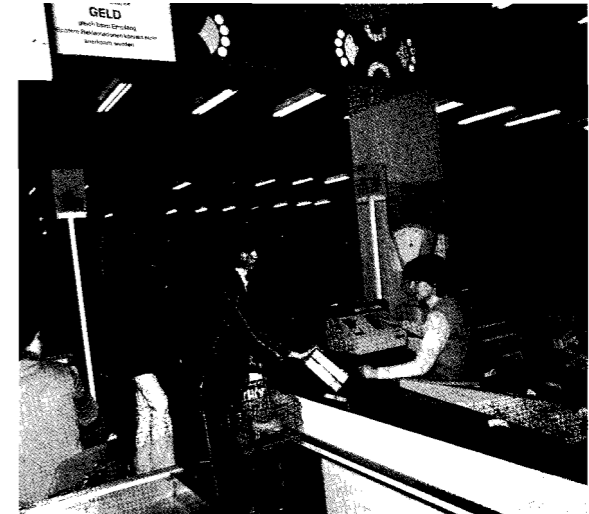
[158] Verkauf von Wurst- und Fleischwaren in Berlin, Werbefoto: Volkmar Thie



159



160



161

Deutschen Fernsehfunke, um sie anzuregen, darüber eine Satire zu verfassen. Er betont, dass er nicht einfach nur kritisieren will. Er will keiner der „Meckerer“ und „Nörgler“ sein,⁵ die sich egoistisch nur für ihren Privatkram interessieren. Ihn interessiert vielmehr die „negative Stimmung“, die sich unter der Bevölkerung breit macht. Das heißt, es geht beim Einkaufen nicht schlicht und ergreifend um Bedürfnisbefriedigung, sondern Einkaufen war in der DDR ein Ereignis von öffentlicher Bedeutung, es hatte eine politische Dimension. Gab es nicht das, was man haben wollte, dann fiel das auf den sozialistischen Staat zurück. Deshalb gehen bei ihm nicht „Kunden“ einkaufen, sondern „Bürger“. Das Geschäft war ein Ort der Konfrontation mit den Bedürfnissen der Bevölkerung, mit ihren Wünschen, Träumen und ihren Normvorstellungen, die sich nicht nur aus der realsozialistischen Gegenwart speisten, sondern durchaus auch aus Vergleichen mit vorangegangenen historischen Verhältnissen bzw. der zeitgleich nebenan existierenden bundesdeutschen Gesellschaft. Hier machte man dem Unmut über „die Verhältnisse“ Luft, hier durfte man „ganz offen“ sein. Verkäufer/innen, Geschäfte, der Handel waren von der Staats- und Parteiführung zur Kritik freigegeben. Sie dienten als Sündenbock.

Einkaufen als Anstrengung

Ich möchte mal höflich anfragen, ob die Zustände, welche im Kreis Meißen herrschen, ob es ein Dauerzustand wird. Ich bin 62 Jahr, Schwerstbeschädigter und Diabetiker, gehe trotzdem arbeiten, da Arbeitskräfte fehlen. Bin Telefonistin.

Ich muß früh 4.00 Uhr aufstehen und bin 16.00 Uhr zuhause. Freizeit ist da nichts diese braucht man zum einkaufen. Ohne was warmes zu trinken geht man zur Arbeit, denn ich kann doch früh nicht erst den Herd anfeuern. Es gibt schon zwei Jahre keine Tauchsieder und keine elektr. Kocher und wenn dann muß man Beziehungen haben. Da ich arbeite und behindert bin kann ich nicht dauernd auf Reisen sein. Ich wohne auf dem Dorf, da gibt es nicht viel an Fleisch und Fischwaren immer das einerlei. In Nossen gibt es auch nicht viel und wenn dann Dauerschlangen und das halte ich nicht aus. Ölsardinen und Fischfilet sind Fremdwörter für uns. Ja wer Verwandte im Westen hat, die lassen sich alles schicken, das sieht man hier bei uns im Betrieb bei den Genossen. Ich bin völlig alleinstehend und habe keinen, der sich für mich anstellen kann.

Genau mit Bettwäsche, Handtücher und Wischtücher. Wenn es etwas gibt dann nur in der Zeit wo wir arbeiten. Es stehen auch immer wieder die selben Personen an so das diese schon so viel haben was gegen anderes getauscht wird. Gibt es da überhaupt noch eine Gerechtigkeit. Es wird ja mit dem einkaufen immer schlechter, nicht mal Kerzen für den Weihnachtsbaum nur wer Zeit hatte und sich anstellen konnte, da könnte man noch so vieles aufzählen.

Bettwäsche gab es im Herbst für 380 M und Handtücher 1 Stück 33,00. Das kann ich mir allerdings nicht leisten. Ich bin nicht gegen den Sozialismus und begrüße alles was die Partei tut. Habe meine Gesundheit

5 — Ausdrücke, die Erich Honecker bei einer seiner Reden gebrauchte

im Bergbau eingebüßt, aber so wie es jetzt gemacht wird finde ich nicht für richtig, nur mit Beziehungen bekommt man und die habe ich nicht. Ich bin schon gewarnt worden ich sollte nicht schreiben ich würde nur eingesperrt, aber es ist doch die Wahrheit. Für eine Antwort wäre ich sehr dankbar.

Mit sozialistischem Gruß,
Marion M., Henschwalde⁶

Dieser Brief schildert die „normale“ Einkaufssituation in der DDR-Provinz auf eine eindringliche Weise. Waren wurden nach ausgeklügelten Kriterien über das Land verteilt. Die Großstädte, insbesondere Berlin, wurden unverhältnismäßig bevorzugt beliefert, damit es wenigstens einige Orte im Lande gab, wohin man hoffnungsvoll fahren konnte, um einzukaufen. Einkaufstourismus in die Hauptstadt war allerdings aufwändig, und wenn man, wie die Schreiberin, ohne Auto in beschränkten Verhältnissen lebte, schlechterdings unmöglich. Sie war also auf die Einkaufsmöglichkeiten im Dorfkonsum oder in der Kreisstadt angewiesen.

Der tägliche Lebensmitteleinkauf war für Berufstätige eine echte Belastung. Nach der Arbeit waren die Geschäfte voll, man musste anstehen, auch wenn es gar nichts Besonderes zu kaufen gab. Bei seltenen Lieferungen von Apfelsinen oder auch H-Milch wurden gewisse Mengen für die Berufstätigen zurückgehalten und auch nur begrenzte Mengen abgegeben, und dennoch war es ein Glücksfall, wenn man etwas abbekam. Wer tagsüber Zeit hatte herumzuschlendern, war zweifellos besser dran: Rentner, Frauen im Mutterschaftsurlaub, Schicht-

arbeiter/innen, Angestellte in der Mittagspause, Dienstreisende. Wer dazu kam, kaufte, was er kriegen konnte und legte Reserven an oder konnte damit jemandem eine Gefälligkeit erweisen, bei dem man dann einen Wunsch offen hatte. Die viel beschworenen solidarischen Beziehungen in der DDR beruhten zu einem großen Teil auf dem Naturaltauschprinzip. Wer nichts einzubringen hatte in diese Netzwerke, blieb draußen, wie diese Frau. Sogenannte Beziehungen basierten auf verwandtschaftlichen oder freundschaftlichen Kontakten zum Verkaufspersonal, die man hegte und pflegte. Die Päckchen oder Geldgeschenke der Westverwandtschaft waren in diesem System hoch willkommen. Sie verschafften Genüsse außer der Reihe. Doch auch diese Gaben mussten nach dem ungeschriebenen Gesetz der Gegenseitigkeit abgegolten werden. Und es bedeutete erst recht Stress, eine angemessene Gegengabe zu finden.

Die Schreiberin wirkt auf den ersten Blick wie eine Außenseiterin, die aus dem vielfältigen Konstrukt von persönlichen Kontakten und Beziehungen herausfällt, der das entsprechende Geheimwissen fehlt und die die erforderlichen Anstrengungen – wie Schlangestehen – nicht auf sich nehmen kann und deshalb zu nichts kommt. Aber mir scheint es eher der unspektakuläre Normalfall zu sein, der sich in sein Schicksal fügt und nur manchmal mit den Ungerechtigkeiten dieser Welt hadert. Sie gehört einer Generation an, die, in den 1920er Jahren geboren, in Kriegszeiten erwachsen wurde und

6 — Brief vom 29.12.1979, DRA, „Sammlung Zeit...“ (wie Anm. 1)

[159] HO-Fischwaren, Bötzwstraße in Berlin, Werbefoto: Volkmar Thie, 1982

[160] Obst- und Gemüseverkauf, Boxhagener Straße in Berlin, Werbefoto: Volkmar Thie, 1983

[161] Konsum-Kaufhalle, Greifswalder Straße in Berlin, Werbefoto: Volkmar Thie, 1976



162

die nach 1945 den schweren Wiederaufbau geleistet hat – sie spricht davon, dass sie sich ihre Gesundheit im Bergbau ruiniert hat, eine klassische Männerarbeit, die viele Jahre von Frauen ausgeübt wurde. Sie verhält sich dem Staat gegenüber loyal und erwartet eigentlich nur ein bisschen Normalität, wie sie ihr aus Vorkriegszeiten noch vertraut sein dürfte: Man geht in ein Geschäft, beispielsweise einen Elektrowarenladen, und kauft, was man braucht, zum Beispiel einen Tauchsieder. Es ist unbegreiflich, warum es den Ende der 1970er Jahre nicht geben soll. Aber selbst an diesen Skandal hat sie sich längst gewöhnt.

Verkaufen als Zumutung

Beiliegend übersenden wir Ihnen als Anschauungsmaterial dieses „wunderschöne“ Modell eines Damen-Pullovers, an uns ausgeliefert in den Größen 46–52. Wir hinter dem Ladentisch wagen uns kaum, diesen Pullover den Kunden anzubieten.

Es wird soviel über die Verantwortung des Handels gesprochen und nach Möglichkeit versucht, ihm den schwarzen Peter zuzuschieben, obwohl wir nach unserer Meinung bisher noch nie gefragt wurden, weder vom Großhandel und schon gar nicht von der Produktion.

Der mit Größe 48 bezeichnete Pullover hat die Breite einer Größe 54 und die Länge einer Größe 40. Wir wissen nicht, wie die Mitarbeiter von Mülana zu diesen seltsamen Abmessungen kommen, in Hoyerswerda leben jedenfalls keine so kleinen viereckigen Menschen.

Wenn man diesen Pullover in die Hände bekommt, so fragt man sich – da es ja kaum Damen-Pullover im Angebot gibt – wie es möglich ist, daß so verantwortungslos mit einem hochwertigen Strickmaterial umgegangen werden kann. Aus der Größe 52 hätte man 2 Pullover der Größe 38 machen können und dieser Käuferkreis ist sehr groß.

Es ist übrigens nicht das erste Mal, daß wir von Mülana Pullover mit unglaublichen Abmessungen erhalten haben. Das letzte Mal war es ein Hemdpullover für Herren – sehr gefragt und der einzige, den wir beim SGB einkaufen konnten – aber auch 2–3 Nummern größer wie ausgezeichnet.

*Mit freundlichem Gruß,
Elisabeth F. Verkaufsstellenleiterin⁷*

Die Geschichte ist so absurd, dass sie einem Tränen in die Augen treibt. In der DDR wurde dafür der Ausdruck „an den Bedürfnissen der Bevölkerung vorbei produziert“ geprägt – ebenfalls eine alltägliche Erfahrung. Mangel und Überfluss gehen eine seltsame Allianz ein. Unter den Bedingungen von Rohstoff- und Arbeitskräfteknappheit ist die Verschwendung von Ressourcen nur schwer zu ertragen. Hinter dem Pullover-Beispiel verbirgt sich das grundsätzlichere gesellschaftliche Problem, dass der Handel unter sozialistischen Verhältnissen nicht in der Lage war, zwischen industrieller Warenproduktion und Verbraucher-Bedürfnissen hinreichend zu vermitteln. In der utopischen Vorstellung, dass Geld

7 – Brief vom 6.1.1986, DRA, „Sammlung Zeitgeist“ (wie Anm. 1)



163

zukünftig keine Rolle mehr spielen würde, weil der gesellschaftliche Fortschritt bald zu einem solchen Wohlstand führen würde, dass sich jeder nach seinen Bedürfnissen nehmen könne, was er braucht, wurde der Handel eines entscheidenden Instrumentes beraubt: des Preises. Preise dienten nicht mehr der Vermittlung von Angebot und Nachfrage, sondern wurden vom Staat festgelegt und jahrzehntelang stabil gehalten. Hieraus zog die DDR großen propagandistischen Gewinn gegenüber der Bundesrepublik.⁸ Für Grundbedürfnisse wie Ernährung, Bekleidung, Wohnen, Transport, Kultur und Bildung wurden die Preise teilweise durch Subventionen extrem niedrig gehalten und für gehobene Ansprüche wie Auto, Waschautomat, modische Kleidung oder Delikatessen künstlich hoch gesetzt und diese Artikel sogar in den besonders ausgestalteten Geschäften „Exquisit“ und „Delikat“ verkauft. Dahinter stehen Vorstellungen von Gerechtigkeit, von gleichem Wohlstand für alle. „Jedem nach seinen Bedürfnissen“ lautete die Parole für die zukünftige kommunistische Gesellschaft.

Dem Handel wurden nun andere Funktionen zugeschrieben als unter marktwirtschaftlichen Verhältnissen. Er sollte die Bedürfnisse erfassen, berechnen, planen und der Industrie übermitteln und darüber hinaus die vorhandenen Waren gerecht über das ganze Land verteilen. Da die DDR Zeit ihres Bestehens mit Warenknappheit zu kämpfen hatte, gab es kein Interesse daran, Kaufanreize zu schaffen oder künstlich Bedürfnisse zu stimulieren. Die Individuen sollten vielmehr ihre wirklichen Bedürfnisse erkennen. Und die, so die Vorstellung, waren nicht auf materiellen Reichtum, auf das



164

Haben gerichtet, sondern auf die Vielfalt von menschlichen Beziehungen, auf Produktivität und Kreativität. Entsprechend wurden Werbung und Warenpräsentation im Schaufenster darauf reduziert, Gebrauchswerte und Funktionen neuer Stoffe, Waschmittel oder Haushaltsgegenstände zu erläutern und die Verteilung zu organisieren. Ein solches Gesellschaftskonzept ist nicht einfach als absurd abzutun, darin steckt durchaus ein rationaler Kern. Allerdings handelt es sich um eine alternative Rationalität. Es ging nicht um das Erwirtschaften von Profiten, sondern um ein gemeinschaftliches Leben in angenehmem Wohlstand. Soweit in knappen Zügen die Utopie. Wie aber wirkten sich solche Vorstellungen auf die realsozialistische Einkaufswelt aus?

Nicht nur die Preise, auch die Handelsspannen waren ministeriell festgelegt. Gewinne und Verluste aus dem Handel wurden gesamtgesellschaftlich verrechnet. Rentabilität war kein Kriterium, an dem Verkaufserfolge oder -misserfolge gemessen werden konnten. Weil es in den DDR-Kaufhallen, den Obst- und Gemüseläden, in Kaufhäusern oder Möbelgeschäften oder selbst beim Autohandel gewissermaßen nicht ums Geschäft ging, hatten Verkäufer/innen auch kein wirkliches Interesse am Verkaufen. Sie mussten sich mit ihrer Ware den Kund/innen nicht andienen. Sie besaßen im Gegenteil Verfügungsgewalt und Verteilungsmacht über die vorhandenen Waren, zugleich steckte darin aber auch ein

8 – Preise konnten nur unter der Bedingung erhöht werden, dass sich die Qualität, die Gebrauchswerte oder die Materialien der Waren verändert hatten. In der Bevölkerung wurde das als „schleichende Preiserhöhung“ wahrgenommen.

[162] Schaufenster Konsum-Markthalle, Meißen, Foto: Wolfgang Gottschalk, 1989

[163] Schaufenster Konsum-Verkaufsstelle für Wild und Geflügel, Stendal, Foto: Wolfgang Gottschalk, 1985

[164] Schaufenster Konsum-Fleischerei mit Wurstattrappen, Stralsund, Foto: Wolfgang Gottschalk, 1989



165

Geringes Verkaufsinteresse: Milchprodukte werden abgeladen anstatt präsentiert. HO-Kaufhalle am Ostbahnhof Berlin, Foto: Volkmar Thie, 1982

Moment von Ohnmacht, denn sie waren ihrerseits abhängig von den Lieferungen des Großhandels bzw. der Industrie, von Kontingenten und Zuteilungen. Das Desinteresse des Staates am Handel äußerte sich auf der ökonomischen Ebene in schlechter Ausstattung der Verkaufsräume, niedriger Entlohnung, billiger Verpackung usw. – all den Insignien, die den schlechten Ruf der DDR-Kaufhalle geprägt haben. Das soll nicht heißen, dass es nicht auch engagierte Verkaufsstellenleiter/innen und Verkäufer/innen gegeben hat, die ihren Beruf, der ja vor allem aus dem Kontakt mit Menschen besteht, auch geliebt haben – das oben geschilderte Beispiel zeigt dies deutlich. Aber die Bedingungen dafür waren denkbar schlecht.

Bei der Umsetzung der kommunistischen Utopie in realsozialistische Politik verstrickte sich die Partei- und Staatsführung in unauflösbare Widersprüche. Einer bestand darin, dass das Verkaufen ein öffentlicher Akt ist, dem eine hohe symbolische Bedeutung zukommt. Die Konsumkultur war ein entscheidender Austragungsort für den Wettbewerb der Systeme. Hier wurde um die bessere Gesellschaft gestritten, hier sollte sich die Überlegenheit des sozialistischen Konzepts erweisen, hier befand sich ein wichtiges „Schaufenster des Sozialismus“. Aber die Warenkonkurrenz widersprach dem kommunistischen Wertehorizont. Die kapitalistische Vorstellung von der Wahlfreiheit und Souveränität des Konsumenten konkurrierte mit einem Ideal von Konsum und Lebensweise, das sich an Gebrauchswerten und vernünftigem Verbrauch orientierte. Erstere gründet sich auf einem Konzept von Wohlstand, bei dem soziale

Ungleichheit in Kauf genommen wird, letzteres auf einem, das soziale Sicherheit verspricht, allerdings auf Kosten von Gestaltungsspielräumen. Beides zusammen, das hat die Entwicklung seit 1989 gezeigt, war offenbar nicht zu haben.⁹

⁹ – Aufgrund der gebotenen Kürze des Beitrages sind notwendige Differenzierungen nicht immer möglich gewesen. Beispielsweise müsste ausführlicher auf Modernisierungsschübe in den 1960er und 1970er Jahren eingegangen werden sowie auf die Unterschiede zwischen staatlichen, genossenschaftlichen und privaten Verkaufseinrichtungen. Ich verweise interessierte Leser auf den 2. Teil meines Buches: Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR, Köln u.a. 1999, der sich ausführlich mit dem Handel, mit Bedarfsforschung, Bestell- und Verteilungssystemen, Werbung und den Arbeitsbedingungen der Beschäftigten auseinandersetzt.