

Heinz-Gerhard Haupt, Claudius Torp (Hg.)

Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990

Ein Handbuch

Heinz-Gerhard Haupt ist Leiter der Abteilung History and Civilization am Europäischen Hochschulinstitut Florenz. *Claudius Torp* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät für Geschichtswissenschaft der Universität Bielefeld.

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Inhalt

Einleitung: Die vielen Wege der deutschen Konsumgesellschaft <i>Claudius Torp, Heinz-Gerhard Haupt</i>	9
I. Wirtschaft	
Ernährung im Wandel: Lebensmittelproduktion und -konsum zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur <i>Roman Rossfeld</i>	27
Massenproduktion und Konsumgesellschaft: Ein historischer und systematischer Abriss <i>Wolfgang König</i>	46
Massenmedien und Konsumgesellschaft <i>Kaspar Maase</i>	62
Agenten des Konsums: Werbung und Marketing <i>Peter Borscheid</i>	79
Körper, Kultur, Konsum: Die Konsumgeschichte der alltäglichen Hygiene <i>Ulrike Thoms</i>	97
Der Aufstieg des Massentourismus im 20. Jahrhundert <i>Hasso Spode</i>	114
II. Soziale Lagen und Identitäten	
Bürgertum und Konsum: Von der repräsentativen Bescheidenheit zu den »feinen Unterschieden« <i>Gunilla Budde</i>	131
Der Konsum von Arbeitern und Angestellten <i>Heinz-Gerhard Haupt</i>	145

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.
Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.
ISBN 978-3-593-38737-6

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne
Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Copyright © 2009 Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main
Umschlaggestaltung: Campus Verlag, Frankfurt/Main
Umschlagmotiv: Europa-Haus am Anhalter-Bahnhof Berlin, aus der Zeitschrift *Gebrauchsgraphik* von
1937. © Deutsches Historisches Museum, Berlin.
Satz: Campus Verlag, Frankfurt/Main
Druck und Bindung: KM-Druck, Groß-Umstadt
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.
Printed in Germany

Besuchen Sie uns im Internet: www.campus.de

Frauen und die Öffentlichkeit des Konsums <i>Erica Carter</i>	154
Ethnizität und Konsum <i>Maren Möbring</i>	172
Generation und Konsumgesellschaft <i>Rainer Gries</i>	190
Konsum auf dem Land vom Kaiserreich bis in die Bundesrepublik <i>Daniela Münkel</i>	205
III. Politik	
Die Entdeckung der Konsumenten im Kaiserreich <i>Christoph Nonn</i>	221
Konsumgesellschaft und Politik im Ersten Weltkrieg <i>Belinda Davis</i>	232
Das Janusgesicht der Weimarer Konsumpolitik <i>Claudius Torp</i>	250
Träume und Alpträume: Konsumpolitik im nationalsozialistischen Deutschland <i>Hartmut Berghoff</i>	268
Im Widerspruch zum Ideal: Konsumpolitik in der DDR <i>Ina Merkel</i>	289
»Wohlstand für alle«: Das Spannungsfeld von Konsum und Politik in der Bundesrepublik <i>Michael Wildt</i>	305
IV. Kultur und Wissenschaft	
Der Konsum in der deutschen Soziologie <i>Dominik Schrage</i>	319
Konsumtheorien in der Wirtschaftswissenschaft <i>Jakob Tanner</i>	335
Werbung und die Kultur des Kapitalismus <i>Alexander Schug</i>	355

Sexualität als Ware und Wahrheit: Körpergeschichte als Konsumgeschichte <i>Pascal Eitler</i>	370
Transatlantische Konsumleitbilder und ihre Übersetzung 1900–1945 <i>Adelheid von Saldern</i>	389
»Mut zur Armut«: Zur Historisierung konsumgesellschaftlicher Leitbilder für den westdeutschen Wiederaufbau <i>Michael Prinz</i>	403
Amerikanische Einflüsse auf die westdeutsche Konsumententwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg <i>Axel Schildt</i>	435
Literatur.....	448
Autorinnen und Autoren.....	496
Register.....	499

gegen die Tauschanzeigen mit Appellen und Normierungen – das Anbieten von Neuwaren sollte unterbleiben – vorzugehen, ohne dass sich das Regime zu flächendeckend scharfen Sanktionen durchringen konnte. Ein harter Kurs hätte wohl zum völligen Zusammenbruch der Versorgung geführt.

Trotz der eklatanten Transportengpässe gab es auch keine Einschränkung des privaten Reiseverkehrs. So mussten Soldaten an Feiertagen am Bahnsteig zurückbleiben, da Touristen die Abteile besetzten. In süddeutschen Ferienorten herrschte stets reger Betrieb. Die Urlauber und Kurgäste wurden zum Feindbild der einheimischen Bauern, deren Arbeitsbelastung sich immer mehr erhöhte. Dagegen verfügten die Fremden über reichlich Freizeit und Geld, mit dem sie lokale Versorgungengpässe verschärften. Der NS-Staat verzichtete bis zum Schluss auf eine autoritäre Lösung, die diesen Missstand hätte beheben können.⁵³

Daher blieben die Widersprüche eklatant. Anfang 1945 konnte es Hamstern passieren, von Standgerichten erschossen zu werden. Gleichzeitig lief die Sparwerbung für das gute Leben nach dem Krieg weiter. »Im Krieg sparen, später bauen« lockte eine Bausparkasse. Anbieter hochwertiger Konsumgüter warben. »Jetzt beraten lassen – im Frieden kaufen.«⁵⁴ Als am 5. April 1945 die *Richtlinie für das Leben unter einfachsten Verhältnissen* erging, die Hinweise für die Verwertung von Baumrinden, Sägemehl, Kastanien und Fröschen enthielt,⁵⁵ war der Traum vom Wohlstand nun auch offiziell ausgeträumt.

Im Widerspruch zum Ideal: Konsumpolitik in der DDR

Ina Merkel

Dass es in der DDR einen unmittelbaren Zusammenhang von Konsum und Politik gab, ist offensichtlich, ob man hingegen von einer Konsumpolitik sprechen kann, erscheint fraglich. Zumindest war sie nicht sehr erfolgreich, dem System sind schließlich die Bürger auch deshalb davongelaufen, weil es ihre Bedürfnisse nicht ausreichend befriedigen konnte. Der Konsum firmierte in der DDR-Sprache zu meist unter dem Begriff der Versorgung – was auf paternalistische Vorstellungen hindeutet – und war ein Politikum ersten Ranges: zum einen, weil sich die Partei- und Staatsführung durch das Versprechen von Sicherheit und Wohlstand für alle zu legitimieren suchte, zum anderen, weil der Lebensstandard zu einem entscheidenden Kriterium im Systemvergleich avancierte.

Doch der systematische Umbau der Gesellschaft: die radikale Veränderung der Eigentums- und Produktionsverhältnisse, die Errichtung eines autokratischen Machtapparates, das Streben nach Autarkie und die Abhängigkeit von der sowjetischen Besatzung setzten andere Prioritäten. Die Verbesserung der Lebenslage der »werk tätigen Massen« war zwar propagiertes Ziel sozialistischer Politik, stand aber nur selten im Vordergrund politischer Entscheidungen. So lassen sich kaum dezidiert konsumpolitische Konzepte oder Strategien ausmachen. Konsumpolitik existierte vielmehr als Reaktion auf die Folgen wirtschaftspolitischer Entscheidungen. Zur Erläuterung dieses komplexen Zusammenhangs sollen im Folgenden erstens verschiedene Perioden chronologisch unterschieden, zweitens einige übergreifende Muster konsumpolitischer Maßnahmen herausgearbeitet und drittens soll exemplarisch auf kulturelle Praktiken der Konsumenten eingegangen werden.

Perioden und Zäsuren

Zunächst sollen die wichtigsten historischen Umbrüche in der DDR-Konsumkultur beschrieben werden. Es werden dabei drei Perioden unterschieden: die Nachkriegszeit, die noch wesentlich von Not- und Mangelzuständen geprägt war; die sechziger Jahre, in denen sich trotz aller Versorgungskrisen ein grundlegender Aufschwung vollzog; und schließlich die siebziger und achtziger Jahre, die von Modernisierungsprozessen und einer starken Orientierung an westlichen Konsumbildern einerseits und von Stagnation andererseits gekennzeichnet waren.

53 Vgl. Berghoff, »Methoden«, S. 313 f.; Koshar, *Travel Cultures*, S. 149.

54 Beide Zitate n. Schäfer, *Bewußtsein*, S. 151 f.

55 Vgl. Corni/Gies, *Brot*, S. 582.

1945–1958: Bedarfsdeckungsgesellschaft

Die unmittelbare Nachkriegszeit war bekanntermaßen von einer allseitigen Unterversorgung im Bereich der grundlegenden Bedürfnisse bestimmt. Wohnungen, Lebensmittel, Bekleidung, Strom, Heizmaterial und anderes unterlagen teilweise seit 1939 der staatlichen Zwangsbewirtschaftung. Die Zuteilung der Lebensmittel erfolgte nach Bedürftigkeitskriterien, die sich nicht nur an körperlichen, sondern auch an wirtschaftlichen Notwendigkeiten orientierten. Vom Schwerstarbeiter bis zum Kind, vom Ingenieur bis zum Greis nahmen die Zuteilungen systematisch ab. Die sowjetische Besatzungsmacht privilegierte darüber hinaus wichtige politische Funktionäre, Werkleiter, Erfinder, Techniker und Künstler durch Sonderzuteilungen von Nahrungs- und Genussmittelpaketen. Für die nichtarbeitende Bevölkerung – Alte, Hausfrauen und Kinder – waren die Lebensmittelrationen zeitweise so gering bemessen, dass man im Volksmund von der »Friedhofskarte« sprach. In den Städten bestimmten Hunger, Elend und Armut das Bild. Millionen von *displaced persons*: Ausgebombte, Flüchtlinge und Vertriebene waren nur notdürftig untergebracht, wohnten in Baracken oder wurden in fremde Familien einquartiert und mussten sich mit ihnen wenige Quadratmeter teilen. Viele waren ohne jede Habe. In den Städten blühte der Schwarzmarkthandel, man unternahm Hamsterfahrten aufs Land, baute in den Parks Gemüse an, fällte die letzten Straßenbäume – in der Überlebensgesellschaft besannen sich die Menschen auf alte Subsistenztechniken, wuschen mit Kastanien, streckten mit Eicheln den Ersatzkaffee und das Mehl.

Das Prinzip der Verteilung nach Bedürftigkeit evozierte einerseits Bilder sozialer Gerechtigkeit, andererseits traten vor diesem Hintergrund soziale Unterschiede besonders deutlich hervor: Bauern, die über Nahrungsmittel verfügten, bürgerliche Mittelschichten, die ihr Familiensilber veräußern konnten, oder Nichtausgebombte, die noch ihren gesamten Hausrat besaßen, waren im Vorteil. Doch auch sie teilten einige Jahre die Not- und Mangel Erfahrungen der breiten Bevölkerung. Rationierung, Sparsamkeit und Wiederverwendung beeinflussten über die Nachkriegszeit hinweg mentale Dispositionen und konsumpolitische Strategien. Die staatliche Konsumpolitik war in der Nachkriegszeit in erster Linie mit Versorgungsproblemen konfrontiert. Das prägte ihren Charakter als paternalistische Verteilungsmacht mit egalisierendem Anspruch.

Bereits in den ersten Jahren nach Kriegsende wurden – noch unter sowjetischer Hoheit – eine Reihe von wirtschaftspolitischen Entscheidungen getroffen, die sich tiefgreifend auf die Konsumgüter- und Textilindustrie, die Nahrungsmittelproduktion, das Handwerk und andere konsumrelevante Bereiche auswirkten. Die Enteignung aller größeren Industrie- und Landwirtschaftsbetriebe,¹ eine restriktive Politik gegenüber dem Mittelstand, die Bodenreform, kurz: die Herstellung sozialistischer Eigentumsverhältnisse trug in Verbindung mit einer Strukturpolitik, die auf die

1 Die letzten Reste privater Beteiligung wurden 1972 beseitigt.

Autarkie der sozialistischen Staaten und die Förderung der Schwerindustrie setzte, entscheidend zum Niedergang der mittelständischen Konsumgüterproduzierenden Branchen bei. Die offene Diktatur, die in diesen Jahren praktiziert wurde, forcierte die Abwanderung von Spezialisten, Technikern, Ingenieuren, Landwirten und Unternehmern in den Westen Deutschlands – Kräfte, die beim Wiederaufbau fehlten.

In diese Zeit fallen drei konsumpolitisch relevante Daten: 1948 die Gründung der Staatlichen Handelsorganisation (HO), einer Ladenkette, die zu Zeiten der Rationierung den freien Kauf von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs zu stark erhöhten Preisen ermöglichte und so dem Schwarzmarkt Konkurrenz machte; der 17. Juni 1953, der die Regierung nachhaltig traumatisierte und für die Bedürfnisse der Bevölkerung sensibilisierte; und im Jahr 1958 die Aufhebung der Rationierung und die Schaffung eines Festpreissystems. In diesem Zusammenhang prägte Walter Ulbricht auf dem fünften Parteitag der SED im Juli 1958 den Slogan vom »Überholen und Einholen«,² indem er forderte, dass bis 1961 der Pro-Kopf-Verbrauch an allen wichtigen Lebensmitteln und Konsumgütern höher liegen müsse als in der Bundesrepublik.

1959–1970: Nachholende Bedürfnisbefriedigung

Die sechziger Jahre stellen sich als eine Periode des Aufschwungs und zunehmenden Wohlstands dar. Rückblickend werden sie von manchen sogar zu den »goldenen Jahren« der DDR verklärt. Die Hoffnung auf eine allmähliche Verbesserung der Lebensbedingungen bestimmte das Lebensgefühl. Sinnbildlich drückt sich das in der Modernisierung des Einkaufs durch die Einführung der Selbstbedienung und des Versandhandels aus. In Ladenbezeichnungen wie »Bediene Dich selbst« wurde nicht nur eine neue Einkaufsform verkündet, sondern in gewisser Weise auch die zukünftige kommunistische Gesellschaft antizipiert: Dort würde Geld keine Rolle mehr spielen, und jeder könnte sich nehmen, was er braucht. Die Waren lagen »zum Greifen« nah in den Auslagen und mussten nicht mehr erfragt werden. Der Formwandel des Einkaufs brachte eine völlig neue Ästhetik mit sich, und sie war das eigentlich Bezaubernde daran. Große Schaufenster, durch die man in das Innere blicken konnte, kräftige Beleuchtung und Neonschriften – die ersten Selbstbedienungsgeschäfte traten als beleuchtete Glaspaläste, als große Warenausstellungen in Erscheinung und vermittelten einen Hauch von Moderne und von Welt.

Hochwertige Konsumgüter, die früher als Luxusgut angesehen wurden, sanken allmählich in den Grundbedarf ab und zählten mehr und mehr zur Grundausstattung eines jeden Haushaltes: Küchenmaschinen, Staubsauger, Kühlschrank, Waschmaschine, Rundfunk- und Fernsehgeräte, später auch das Auto. Den steigenden Einkommen standen allerdings oft nicht genügend Waren gegenüber. Der

2 Fälschlich kolportiert als »Überholen ohne Einzuholen«. Siehe Steiner, »Frustration«, S. 21–36.

sogenannte »Kaufkraftüberhang«, der sich zunächst bei den besserverdienenden Schichten herausbildete, wurde in den folgenden Jahrzehnten zu einem der grundlegenden Probleme der DDR-Konsumpolitik. Zwei konsumpolitische Lösungen stachen bald hervor: das Bestellsystem für hochwertige Industriewaren sowie die Einrichtung von Ladenketten für den gehobenen Bedarf an Kleidung und Nahrung.

Vorbestellungen waren nur für einige ausgewählte Qualitätsprodukte möglich. Die Anmeldung für ein Auto stellte zweifellos über Jahrzehnte hinweg aufgrund der langen Wartezeiten von über zehn Jahren den sensibelsten Bereich dar. Doch auch für Fernseher, Kühlschränke und Waschmaschinen gab es in den sechziger Jahren Wartelisten. Das Bestellsystem sollte die Reihenfolge der Vergabe sichern und Gerechtigkeit in der Verteilung herstellen, doch das Prinzip wurde oft genug durchbrochen. Betriebe oder kommunale Organe erlaubten sich Eingriffe in die Warteliste oder entnahmen Waren aus Kontingenten für andere Bevölkerungsgruppen, so dass nicht selten nach willkürlichem Ermessen verteilt wurde.

Im Jahr 1961 wurden die ersten Geschäfte für den gehobenen modischen Bedarf (»Exquisit«) und 1966 die Ladenkette »Delikat« für hochwertige Lebensmittel und Feinkost eröffnet. Die hier zu sehr hohen Preisen angebotenen Waren fungierten in der ansonsten pragmatisch-funktionalistischen Konsumkultur als Erkennungszeichen für das Besondere, Nichtalltägliche. Sie erlangten Markenqualität, und der große Erfolg beider Ladenketten deutet auf Distinktions- und Individualisierungsbedürfnisse in der DDR-Bevölkerung hin.

Das Bild von Wohlstand und Aufschwung wird durch permanente Störungen in der Versorgung, Engpässen an verschiedenen Waren, die sich bis zu regelrechten Versorgungskrisen auswuchsen, gebrochen. Das Politbüro beschäftigte sich täglich mit der Versorgungslage, mal ging es um Würfelzucker, mal um Damenstrümpfe, dann wieder um Waschmittel und weiter in der endlosen Reihe von Konsumgütern. Abgesehen von einer schwierigen Ressourcen- und Devisenlage waren die Probleme hausgemacht. Es rächten sich hier das unnachgiebige Bestehen auf einem einmal festgelegten Plan, der bis ins letzte Detail regelte, was wann von wem zu produzieren sei, das staatliche Kommando über kleinste Entscheidungen in den Betrieben, das diesen keinen Spielraum mehr ließ, und eine Vorstellung vom rationalen Konsumenten, der stets nur kaufe, was er oder sie auch wirklich brauche. Auch die Krise der Marktproduktion, die Anfang der sechziger Jahre sogar zur Rationierung von Butter, Milch und Fleisch zwang, war wesentlich Ergebnis der eigenen Politik, in diesem Falle der forcierten Kollektivierung der Landwirtschaft Ende der fünfziger Jahre.

Diese Versorgungskrisen waren aber auch Ausdruck der Tatsache, dass die Konsumenten im Zuge der nachholenden Bedürfnisbefriedigung wählerischer wurden. Das zeigte sich nicht nur im Mangel an bestimmten Waren, sondern auch an ihrem Gegenteil: den liegenbleibenden »Ladenhütern«. Es hatten sich bereits Ende der fünfziger Jahre Überhangbestände in bestimmten Warengruppen herausgebildet (Möbel, Kleidung, Schuhe, veraltete technische Produkte), die nicht mehr den qualitativen und modischen Vorstellungen der Zeit entsprachen. Bald nahmen sie

volkswirtschaftlich relevante Ausmaße an. Der Politikergeneration in der Führungsspitze fiel es aufgrund ihrer mentalen Prägung durch Armuts- und Sparsamkeitserfahrungen schwer, die entsprechenden Waren preislich abzuwerten. Versuche von Handelsfachleuten mit Hilfe von Saisonschlussverkäufen, Billig-Waren-Kaufhäusern (BIWA), grenznahen Sonderverkaufsstellen für Westberliner und anderen Kampagnen wenigstens noch ein bisschen Gewinn zu realisieren, wurden stets nach kurzer Dauer aus ideologischen Gründen wieder unterbunden. So dominierten in den Geschäften oft veraltete Waren, und die neue Kollektion musste von den Kunden entdeckt und herausgefischt werden.

Das prägende Ereignis der sechziger Jahre war zweifellos der Bau der Mauer 1961. Der Vergleich mit dem Lebensstandard im westlichen Teil Deutschlands war nun nur noch virtuell möglich via Westfernsehen, Radio und Briefwechsel. Dadurch erlangten diejenigen Waren aus der Bundesrepublik, die in Form von Geschenken die Grenze überschritten, eine besondere Bedeutung, die weit über Gebrauch und Distinktion hinausreichte. Zugleich richteten sich die DDR-Bürger zwangsläufig in ihrem Staat ein und begannen während der nächsten Jahrzehnte so etwas wie eine eigene DDR-Mentalität zu entwickeln: charakterisiert durch eine gewisse kleinbürgerliche Behäbigkeit, einen geschärften Sinn für Verteilungsgerechtigkeit, dessen Kehrseiten eine Anspruchshaltung gegenüber dem paternalistischen Staat und eine regelrechte »Meckerkultur« waren.

1971–1989: Abschied von der Utopie – Pragmatismus – Stagnation

Als Anfang der siebziger Jahre die weltpolitische Isolation der DDR durch eine Welle diplomatischer Anerkennung durchbrochen wurde und 1973 beide deutsche Staaten in die UNO aufgenommen wurden, war dieser Prozess von einer Liberalisierung nach innen begleitet. Aus diesen Entwicklungen schöpfte die DDR-Bevölkerung Hoffnung auf Veränderung. Der Machtwechsel von Ulbricht zu Honecker versprach eine Verbesserung der Lebensverhältnisse. Ein ambitioniertes Wohnungsbauprogramm – »Kernstück« der Sozialpolitik – sollte durch Neubau und Modernisierung von mehr als drei Millionen Wohnungen bis 1990 die Wohnungsfrage als soziales Problem lösen. Der Entstehung von riesigen Neubausiedlungen in Plattenbauweise wurden alle anderen ökonomischen Ziele untergeordnet. Im Ergebnis verfielen zugleich die Altbaubestände in zentralen Stadtlagen, und wegen der hohen Subventionierung der Mieten³ waren viele Wohnungen nach dem Auszug der Kinder unterbelegt. Noch 1989 existierten 770.000 registrierte Wohnungsanträge. Hinter dieser Zahl verbergen sich nicht nur das erzwungene Zusammenleben

³ Noch 1988 hob Honecker hervor, dass die Mieten nicht mehr als drei Prozent des Haushaltseinkommens betragen würden. Vgl. Erich Honecker, *Aus dem Bericht des Politbüros an das Zentralkomitee der SED. 7. Tagung des ZK der SED am 1./2. Dezember 1988*, Berlin 1988, S. 39.

erwachsener Kinder mit ihren Eltern oder geschiedener Eheleute, sondern auch teilweise katastrophale Wohnbedingungen: Enge, bauliche, heizungstechnische und sanitäre Mängel.

In der Literatur wird diese Phase als »Konsumsozialismus« gekennzeichnet. Darin drückt sich vor allem eines aus: eine weitgehende Akzeptanz der konsumtiven Bedürfnisse der Bevölkerung, ihrer Individualisierungsbestrebungen und Westorientierung seitens der führenden Politiker. Erich Honecker ließ »Exquisit« und »Delikat« flächendeckend ausbauen, Jeans importieren und an FDJler verteilen und erlaubte 1974 DDR-Bürgern den Zutritt zum Intershops, einer Einrichtung, in der attraktive Konsumgüter, westliche Markenprodukte sowie Waren eigener Produktion für Westgeld verkauft wurden. Damit wurde eine längst etablierte kulturelle Praxis nachträglich sanktioniert. In letzter Konsequenz führte diese Entwicklung zu einer Unterscheidung der DDR-Bürger nach ihrem Zugang zu Westgeld, mit anderen Worten nach dem »Wohnsitz der Tante«. Die D-Mark wurde zur zweiten Währung, mit der auch Dienstleistungen, Handwerker, Autoreparaturen, sogar Wohnungen außer der Reihe erkaufte werden konnten.

Legitimiert war diese Politik durch die Devisennot der DDR, doch wurde damit letztlich auch der Anspruch auf eine eigene, sozialistische Konsumkultur aufgegeben. Konsumpolitisches Ziel war nun nicht mehr die Angleichung von Lebenslagen oder die Unterstützung sozial schwacher Gruppen, sondern die Durchsetzung des Leistungsprinzips nach dem damals propagierten Motto »Ich leiste was, ich leiste mir was.« Aufgegeben wurde damit auch das kommunistische Ideal der Bedürfnisbefriedigung, das auf freie Zeit, Beziehungsreichtum und entwickelte Individualität anstelle von gegenständlichem Reichtum setzte, sowie die Vorstellung, man könne die Konsumenten so erziehen, dass sie nur noch rational konsumieren und auf symbolische Distinktion verzichten. Die Partei- und Staatsführung beugte sich in den achtziger Jahren dem enormen Druck konsumtiver Forderungen aus der Bevölkerung und konnte sie dennoch nicht hinreichend befriedigen.

Die DDR war also mit einem historischen Prozess in Westeuropa konfrontiert – der Wohlstandsentwicklung seit den fünfziger Jahren und der Amerikanisierung der Lebensstile –, der die ursprünglichen konsumpolitischen Ziele unterlief: Die soziale Angleichung und Umverteilung des Reichtums orientierten sich weiterhin an den Standards der Vorkriegszeit. Die in der DDR geltenden, durchaus respektablen Werte wie Versorgungssicherheit, Verteilungsgerechtigkeit und Gebrauchswertversprechen der Waren konnten mit der Modernisierung des Konsums, die auf Individualisierung, Distinktion und Ästhetisierung setzte, nicht länger konkurrieren.

Konsumpolitik – übergreifende Muster

Hinter den historischen Verschiebungen, dem hier in groben Zügen dargestellten Wandel der Konsumkultur im Laufe der DDR-Geschichte, sind wiederkehrende

konsumpolitische Muster erkennbar. Sie deuten in ihrer Widersprüchlichkeit auf die zwiespältigen Vorstellungen der Staats- und Parteiführung, die zwischen ideologischen Prämissen, ökonomisch-rationalen Kriterien und sozialen Folgen abwägen mussten. Die Problematik soll hier an drei zentralen Begriffen der Konsumpolitik verdeutlicht werden: der Versorgungslage, der Festpreisgarantie und der Bedürfnisbefriedigung.

Die Versorgungslage

Dass es über die ersten Nachkriegsjahre hinaus überhaupt so etwas gab wie »die Versorgungslage« – ein Begriff, mit dem die staatlich organisierte Lenkung von Warenströmen und die Verteilung nach Bedürftigkeit bezeichnet wird –, war das Ergebnis der ideologisch motivierten Entscheidung, den Markt als Regulierungsinstrument von Angebot und Nachfrage außer Kraft zu setzen und an seine Stelle den Plan treten zu lassen. In einem extrem komplizierten Verfahren wurden Mängel erhoben, Bedürfnisse erforscht,⁴ Produktionspläne für jeden noch so kleinen Betrieb aufgestellt, die Verteilung bis in den letzten Dorfkonsum organisiert, und dennoch fehlte immer irgendwo irgendetwas. Aus der wissenschaftlichen Erforschung des Bedarfs erhoffte man sich exakte Vorhersagen darüber, welche Konsumgüter die Bevölkerung in welchen Mengen benötigte. 1961 wurde deshalb ein Institut für Bedarfsforschung (später in »Marktforschung« umbenannt) gegründet. 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«. Vielleicht war eine Grundversorgung auf der Ebene der Lebenserhaltung mit Nahrungsmitteln, Wohnraum, Strom, Wärme, Wasser noch berechenbar, die Entwicklung der konsumtiven Bedürfnisse auf der Ebene der Lebensgestaltung war es jedenfalls nicht. Wenn es dazu noch eines Beweises bedurfte hatte, dann hat ihn die sozialistische Konsumpolitik in der DDR erbracht.

Nicht zu unrecht werden die sozialistischen Gesellschaften, wenn auch verkürzt, als Mangelgesellschaften⁵ charakterisiert, und ihre Konsumpolitik erscheint wesent-

4 Herbert Fischer/Joachim Mayer, Die Befragung der Verbraucher als Methode der Bedarfsforschung, in: Mitteilungen des Instituts für Bedarfsforschung Jg. 2, H. 3 (1963), S. 63.

5 Mangel gibt es allerdings nicht an sich, sondern es handelt sich um einen relationalen Begriff, der stets mit konkreten historischen Inhalten zu füllen ist. Überdies führt der Begriff der Mangelgesellschaft leicht in die Irre, sofern damit eingeschränkte Handlungsmöglichkeiten und bestimmte Dispositionen wie Frustration, Gier, Neid, Sparsamkeit, Geiz assoziiert werden. Doch gerade 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 auslebt. Die kulturellen Praktiken im Umgang mit dem Mangel sind also unerwartet vielfältig.

lich als Krisenmanagement. Gemeint ist damit die Tatsache, dass das Angebot in den Geschäften nicht von der gleichen Fülle und Vielfalt war wie im westlichen Teil Deutschlands, dass die Waren schlecht verpackt und lieblos ausgestellt waren, dass die Materialien billig wirkten und die Farben blass, das Design altmodisch war und gleichförmig, aber vor allem: dass es diese Dinge – Industriewaren wie Lebensmittel – nicht verlässlich jederzeit zu kaufen gab. Darin scheinen sich im Kern alle Überlegungen zu den Unterschieden östlicher und westlicher Nachkriegsentwicklung in Europa zu bündeln. Erklärt wird der Mangel mit der zentralen Verwaltung der Wirtschaft nach einem zum Gesetz erhobenen Plan und mit dem Primat der Politik, der stets ökonomische Notwendigkeiten untergeordnet wurden. Dahinter steht die These, dass sich Mangelerscheinungen unter anderen politischen und ökonomischen Bedingungen, im wesentlichen sind damit Privateigentum und Marktkonkurrenz gemeint, hätten vermeiden lassen. Solche Erklärungen sind nicht von der Hand zu weisen, aber sie bleiben in der westlichen Vorstellung einer unilinearen Entwicklung der Konsumgesellschaft befangen.

Die sozialistische Politik verfolgte ein anderes Gesellschaftsziel. Nicht Entdifferenzierung und Individualisierung standen im Fokus, sondern Umverteilung und Angleichung der Lebenslagen. Damit verband sich die Idee, dass bei gleicher Verteilung des materiellen Reichtums der Repräsentationskonsum entfallen würde, da jeder alles haben könne. Das Verlangen nach Distinktion würde sich unter diesen Bedingungen von selbst erschöpfen. Vor diesem utopischen Hintergrund scheint das Ideal eines rationalen Konsums auf, das bereits in der Konsumgenossenschaftsbewegung der Vorkriegszeit gepflegt wurde und das auch der westlichen Welt vertraut blieb: In modernem Gewand fand und findet es sich in fast jedem Science-Fiction-Film. Gegenstände, Kleidung und Nahrung sind auch in ihrer ästhetischen Gestalt auf den Gebrauchswert reduziert: auf Langlebigkeit, Funktionalität, Nahrunghaftigkeit. Sie wirken entindividualisiert, und das nicht nur als Schreckbild, sondern als eine ethisch korrekte Ästhetik mit eigenem Reiz. Reichtum, so die Utopie, ist nicht eine Ansammlung von Gegenständen, sondern von sozialen Beziehungen. Bedürfnisse richten sich nicht mehr auf das konsumtive Haben, sondern auf das produktive Sein. Arbeit, vorgestellt als kreative Tätigkeit und freies Denken, nicht Konsum wird zum ersten Lebensbedürfnis.

Attestiert man zumindest intellektuellen Kreisen und Teilen der politischen Führung diese Art des utopischen Denkens, so hieße das: Nach ihrem Willen sollte die DDR gar keine »Konsumgesellschaft« nach westlichem Bilde werden. Sie konnte sich nur der um sie herum geschehenden Entwicklung nicht entziehen, und wurde letztlich von der eigenen Bevölkerung zum Kurswechsel gezwungen. Einsteilen blieb, besonders in der Nachkriegszeit, gar keine Zeit, den hehren Idealen nachzugehen. Zunächst einmal musste die Bevölkerung versorgt werden. Im Beg-

Sie verweisen nicht nur auf Beschränkung und Genügsamkeit, sondern ebenso stark auf Genuss und Kreativität.

riff »Versorgungslage« spiegelt sich daher ein historisches Dilemma: Der Staat verhielt sich zunächst zwangsläufig aus der Not heraus paternalistisch, meinte dann aber zu wissen, was die Bevölkerung zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse brauche, was »das Notwendige« sei. Die Bevölkerung reagierte darauf zugleich mit der Herausbildung einer Anspruchs- und Erwartungshaltung.

Das Problem aber reicht noch tiefer: Die Partei- und Staatsführung leitete aus dem Plansystem und aus der Versorgungspolitik die Überlegenheit ihres politischen Systems ab. Sie begab sich in einen Konkurrenzkampf um den in West wie Ost angestrebten allgemeinen Wohlstand, in dem aber mit ungleichen Idealen gekämpft wurde: soziale Sicherheit versus Freiheit, Egalisierung versus Distinktion. Den historischen Ausgangspunkt bildeten zwar in beiden Fällen die Lebenslagen unterbürgerlicher Schichten in den zwanziger und dreißiger Jahren, und gemessen daran war die Wohlstandsentwicklung bis in die sechziger Jahre hinein überall unübersehbar. Aber die DDR-Bevölkerung bezog ihr Maß zunehmend aus dem Vergleich mit den Verwandten und Nachbarn im westlichen Teil Deutschlands. Und die führen, selbst wenn sie arbeitslos waren, mit dem Auto herum. Der Begriff der Versorgungslage stand damit als Synonym für eine zum Anachronismus gewordene Konsumpolitik. Ähnliches zeigt sich an einem ihrer anderen Elemente.

Die Festpreisgarantie

Die Politik der festen Preise und die Subventionierung des Grundbedarfs stellen einen wichtigen Schlüssel zum Verständnis der Konsumpolitik der DDR dar. Preise haben nicht nur die Funktion, die Allokation von Ressourcen zu regeln, sie haben darüber hinaus eine zutiefst symbolische Dimension. Lohnerhöhungen und Preissenkungen stellten in den fünfziger und sechziger Jahren das wichtigste propagandistische Mittel dar, um den Fortschritt, das Gedeihen der Republik und den wachsenden Wohlstand jedes einzelnen sinnfällig zu machen. Die Überlegenheit des sozialistischen Systems sollte sich unter anderem in der Stabilität der Preise auf niedrigerem Niveau beweisen.

Im Zusammenhang mit der Aufhebung der Rationierung wurde 1958 ein kompliziertes System administrativ festgelegter Preise für sämtliche Waren, Mieten und Dienstleistungen geschaffen, die unabhängig von Ort und Zeit des Verkaufs in der ganzen Republik und dauerhaft gelten sollten. Der Staat gewährte eine Preisgarantie und wählte sich damit den kapitalistischen Gesellschaften überlegen. Die Preise für den Grundbedarf – dazu zählten die Bereiche Wohnung und Ernährung, aber auch Verkehr, Kultur und Bildung – wurden niedrig angesetzt und staatlich subventioniert; die Preise für hochwertige Industriewaren wie Kühlschränke, Waschmaschinen, Fernseher, Autos und auch modische Kleidung wurden hoch gehalten und sollten dadurch die notwendigen Investitionsmittel erwirtschaften. Die einkommensschwachen Schichten sollten auf diese Weise ihren Grundbedarf sichern können, die einkommensstarken Schichten systematisch »abgeschöpft« werden.

Tatsächlich beseitigten die niedrigen Preise des Grundbedarfs das Nachkriegselend der breiten Massen, ermöglichten Geringverdienern die Teilnahme am öffentlichen Leben, erlaubten Urlaubsreisen und brachen mit dem Bildungsprivileg – in den fünfziger und sechziger Jahren anerkannte Errungenschaften. Die Festpreispolitik sorgte so für soziale Sicherheit, aber nicht für eine Umverteilung des Reichtums. Sie war nicht geeignet, Gleichheit herzustellen, denn sie sicherte zwar den minimalen Lebensstandard, beförderte aber durch die Differenzierung der Preise gerade das, was sie verhindern sollte: soziale Unterschiede. Geringverdiener und Rentner wurden auf einen niedrigen Lebensstandard festgeschrieben, während sich die besserverdienenden Schichten den Kühlschrank und das Auto stets Jahre früher – oder überhaupt erst – leisten konnten; und sie konnten das umso besser, da sie für ihre Miete nicht einen Pfennig mehr entrichten mussten. Zugleich wurde über die Etablierung von zwei Warenklassen – Standard und gehobener Bedarf – dauerhaft definiert, was als notwendiges und legitimes Bedürfnis anzusehen sei und was als entbehrlicher Luxus zu gelten habe. Auch darin verbarg sich ein soziales Konfliktpotential, das im säkularen Trend des Absinkens von Luxusgegenständen in den Alltagsgebrauch seine Sprengkraft entfaltete.

Sieht man sich nun die Preisrealität in der DDR an, so zeigen sich einander widersprechende Tendenzen. Dem Grundsatz der Preisstabilität standen schleichende Preiserhöhungen gegenüber. Dafür gab es unterschiedliche Ursachen: Die Preise wurden aufgrund besserer Materialien oder technischer Weiterentwicklungen nominell erhöht oder stiegen – bei Beibehaltung des ursprünglichen Preises – relativ durch Qualitätsverschlechterung oder Verwendung von Ersatzstoffen. Preiserhöhend wirkte sich weiterhin die Tendenz aus, bei Neuentwicklungen die Produktion einfacher und billiger Waren einzuschränken oder ganz aufzugeben, so dass es im Handel dann nur die neuen und teureren Produkte zu kaufen gab. Da sich die Bevölkerung diesbezüglich nicht an der Nase herumführen ließ, sondern solche Erscheinungen sehr sensibel registrierte, delegitimierte sich die Staatsführung systematisch auf einem politisch heiklen Feld. Umso größere symbolische Bedeutung hatte die Subventionierung von Kinderbekleidung, Nahrungsmitteln und Mieten.

Die Preisstrukturen hatten Ende der achtziger Jahre absurde Formen angenommen. Ein Kühlschrank kostete 1989 ein durchschnittliches Monatsgehalt, nämlich 1.100 DDR-Mark, der Preis für einen Farbfernseher betrug das Doppelte, eine Feinstrumpfhose war nicht unter zwölf Mark zu haben, aber das Kilo Brot kostete weiter 55 Pfennige und die Straßenbahnfahrt 20 Pfennige. Die Preise für neuartige technische Konsumgüter hatten ein Niveau, das jedem Vergleich mit westdeutschen Preisen oder denen im Intershop Hohn sprach. So kostete beispielsweise ein Walkman im Intershop 50 D-Mark, im Einzelhandel der DDR dagegen 399 Mark – das war ein Preisverhältnis von 1 : 8. Bei Farbfernsehern betrug das Verhältnis 1 : 5 und bei Autoradios mit Kassettenteil sogar 1 : 10. »Die Bevölkerung wird somit ange- regt, Mark der DDR in DM umzutauschen und auf den Kauf von DDR-Produkten

zu verzichten«,⁶ kommentierte ein Wirtschaftsfunktionär. Zudem belasteten die Subventionen den Staatshaushalt in steigendem Maße, da einerseits die Rohstoff- und Energiepreise stiegen, andererseits die niedrigen Warenpreise die Verschwendung von Ressourcen beförderten – angefangen bei Milch und Brot, die an Schweine verfüttert wurden, bis hin zu Wasser und Heizung.

Die Preise spiegelten weder die Kosten der Produktion, noch funktionierten sie als Vermittler von Angebot und Nachfrage. Sie waren ein Instrument der Sozialpolitik und suchten dauerhaft den Grundbedarf festzuschreiben, was nicht gelang. Das starre Preissystem hatte tiefgreifende wirtschaftliche und kulturelle Folgen. Es blockierte notwendige Reaktionen auf die sich verändernden ökonomischen Bedingungen und auf den Wandel der individuellen Bedürfnisstrukturen. Obwohl alle Jahre wieder Reformvorschläge unterbreitet wurden, die das Preissystem auf eine rationale Grundlage zurückzuführen suchten, stand die politische Bedeutung der Festpreisgarantie grundsätzlichen Veränderungen entgegen. Die Angst vor dem Vertrauensverlust in der eigenen Bevölkerung, die man auf Preisstabilität eingeschwo- ren hatte, verhinderte über Jahrzehnte nicht nur ökonomisch, sondern auch sozial sinnvolle Reformen. Die Preise erwiesen sich, je länger die DDR bestand, immer deutlicher als Achillesferse der Konsumpolitik.

Symbolische Politik – Verkaufskultur, Werbung, Distinktion

Kaufen ist ein öffentlicher Akt und schon deshalb von großer kultureller Relevanz. Die Waren werden den Käufern präsentiert, und unter den Bedingungen der Systemkonkurrenz war auch diese kommerzielle Sphäre in hohem Maße symbolisch aufgeladen. Die Konsum- und HO-Läden sollten als »Schaufenster des Sozialismus« den Erfolg und sogar die Überlegenheit der neuen Gesellschaftsordnung demonstrieren. In ihnen sollte sich der erreichte Lebensstandard spiegeln – doch stattdessen spiegelte sich darin die »Versorgungslage«. Lange Schlangen, leere Regale, verstaubte Schaufenster, fehlende Verpackungen und missmutige Verkäuferinnen⁷ wurden zum Markenzeichen sozialistischer Konsumkultur. Dagegen führte das Ministerium für Handel und Versorgung einen schier aussichtslosen Kampf.

Die Probleme der Produktion: Sortimentslücken und Ladenhüter, Mängel in Qualität, Material und Verpackung, prägten die Verkaufskultur nachhaltig. Sie trugen dazu bei, das Verhältnis von Verkäufern und Konsumenten als ein Machtverhältnis zu definieren, in dem um die Verteilung rarer Güter gerungen wurde. Unter

6 SAPMO BA, Dy 30/vorl. SED/41876, unpag., o.D. (1988/89).

7 Die Mehrzahl der Handelsmitarbeiter war weiblich, schlecht bezahlt, hatte ungünstige Arbeitszeiten und schlechte Arbeitsbedingungen. An der niedrigen Entlohnung zeigt sich in exemplarischer Weise die subordinierte Rolle des Handels im Gesamtsystem der Volkswirtschaft. Die Verkäuferin war die beliebteste Zielscheibe in der DDR-Satire-Zeitschrift »Eulenspiegel«. Hier durfte sich der »Volkszorn« abarbeiten.

diesen Bedingungen wurden Waren nicht angepriesen, Kunden nicht freundlich beraten oder zum Kauf angeregt. Schlecht bezahlt, oft unter miserablen Arbeitsbedingungen leidend und unter dem Druck der Kunden stehend, entwickelte das Verkaufspersonal eine spezifische, berüchtigt-berühmte Mentalität, die sich auf die Paraphrase: »Ham wa nich« zuspitzen ließe – Ausdruck auch dessen, dass sie selbst der Versorgungslage ohnmächtig gegenüberstand. Für Historiker interessant ist der Einzelhandel in der DDR nicht zuletzt deshalb, weil er als politischer Seismograph funktionierte, an dem die politische Führung die Stimmungslage in der Bevölkerung messen konnte. Die Verkäuferinnen waren in diesem System der sensibelste Punkt, weil hier, in der Verkaufsstelle, die Missstände unmittelbar ausgetragen wurden.

Dass es unter diesen Bedingungen Produktwerbung gab, bis 1976 sogar im Fernsehen, scheint aberwitzig und lässt sich nur aus dem Repräsentationsbedürfnis der DDR erklären. Sozialistische Werbung war keine Konkurrenzwerbung, sie sollte auch nicht vordergründig zum Kaufen animieren, sondern vielmehr Leitbilder einer sozialistischen Lebensweise propagieren und dabei bedarfslenkend wirken.⁸ »Wo ließe sich das optimistische Gefühl unseres besseren Lebens, der berechtigte Stolz auf unsere gemeinsamen Leistungen, die feste Überzeugung von unserer Überlegenheit massenwirksamer, kurzweiliger, interessanter ausdrücken als in der bunten Palette der Werbung?« So schwärmte im Jahr 1959 der neuberufene Leiter der Abteilung Werbefernsehen.⁹ Die Produktinformation stand im Vordergrund, neue Gebrauchswerte und Materialien wurden erläutert und in ihrer Wirkung auf das Alltagsleben, auf Zeitersparnis und das Verhältnis der Geschlechter gezeigt. In den Filmen konnte man zugucken, wie in modern eingerichteten Wohnungen staubgesaugt wurde, man sah gut angezogene Männer beim Knöpfchendrücken an der Waschmaschine und frisch frisierte Frauen in Cocktailschürze Gäste empfangen. In den Anzeigen lagen junge Frauen leger auf dem Fußboden und hörten Schallplatten, lehnten sich junge Männer ans frischlackierte Motorrad. Die Werbung vermittelte ein Bild modernen Lebens und weckte damit Erwartungen und Ansprüche. Anfang der siebziger Jahre wurde deshalb die Werbung immer mehr eingeschränkt. Zu-

8 »Die allgemeine Funktion der Werbung besteht darin, die Konsumenten über die Vielzahl der erzeugten Konsumgüter zu unterrichten und dabei zugleich das gesellschaftliche Bedürfnis und damit den Bedarf auf bestimmte Erzeugnisse zu lenken [...] Die sozialistische Werbung muß [...] 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.« Annelies Albrecht, »Die Funktion und Aufgaben der Werbung auf dem Konsumgüterinnenmarkt, die Verantwortung der einzelnen Organe bei der Lösung dieser Aufgaben und die Vorbereitung und Durchführung der Werbemaßnahmen«, in: *Mitteilungen des Instituts für Bedarfsforschung* H. 3 (1963), S. 3–8.

9 Hans Lockhoff, »Sollen wir unser Licht unter den Scheffel stellen?«, in: *Neues Deutschland*, 14.12.1959.

nächst durfte nur noch beworben werden, was es auch zu kaufen gab, und 1976 stellte das Werbefernsehen schließlich seine Sendung ein.

Obwohl der materielle Überfluss und die Weckung von Bedürfnissen keine erklärten Ziele sozialistischer Konsumpolitik waren, gab es dennoch Orte des Verkaufs, die nach westlichen Standards eingerichtet wurden und in denen bürgerliches Verkaufsambiente und persönliche Bedienung reanimiert wurden: die Ladenketten »Exquisit« und »Delikat«. Diese Unternehmen wurden gewinnbringend organisiert, in ihre Ausstattung wurde kräftig investiert, sie bekamen sogar ein eigenes Logo und ihre Filialen wohlklingende Namen wie Yvonne, Jeannette, Madeleine, Kavalier oder Charmant, die sie in die Nähe französischer Haute Couture rückten. Kurz: Sie fielen aus der sozialistischen Konsumlandschaft heraus. Nicht zuletzt auch in der Preisgestaltung: Nicht nur, dass im Schaufenster keine Preise gezeigt werden durften, sie waren auch exorbitant hoch.

Mit der Einrichtung marktförmig organisierter, auf Distinktion zielender Ladenketten wie HO, Intershop, »Delikat« und »Exquisit« begab sich die Staats- und Parteiführung in Widerspruch zu den von ihr propagierten Idealen. Die sonst geltenden Prinzipien sozialistischer Konsumpolitik waren hier außer Kraft gesetzt: Es wurden Individualisierungsbedürfnisse befriedigt, die Preise flexibel der Nachfrage angepasst und Maximalerlöse angestrebt; im Angebot dominierten Waren westlicher Provenienz, nicht nur in der Mode, sondern auch im Feinkostangebot. Die sozialistische Gesellschaft schuf sich damit kapitalistische Enklaven im eigenen Lande. Der partielle Abschied von kommunistischen Konsumidealen war ökonomisch begründet, hatte aber darüber hinaus tiefgreifende kulturelle Folgen. Diese Politik bestätigte nicht nur die Existenz sozialer Unterschiede und gab der Westorientierung der Bevölkerung Recht und Raum, sondern beförderte auch die Abwertung der sozialistischen Konsum- und Produktkultur.¹⁰ Am Ende war den DDR-Bürgern die eigene Warenwelt nicht mehr viel wert, wie man am sofortigen Austausch gesamter Wohnungseinrichtungen, der Bekleidung und des Autos unmittelbar nach der Währungsunion 1990 ablesen konnte. Offenbar war der Mehrheit der Bevölkerung nach und nach der Stolz auf das selbst erzeugte Produkt und damit auch ein wichtiger Identitätsanker verloren gegangen.

Dem konsumpolitischen Ideal, der Orientierung am »vernünftigen« Verbrauch, standen zum einen die tatsächlichen Bedürfnisse und zum anderen die real existie-

10 Die Einführung einer »Delikat«-Butter im Jahr 1988 ist ein gutes Beispiel. Im Unterschied zur Tafelbutter mit 74 Prozent Fettgehalt für 2,40 M für 250 g wies diese Butter mit dem Namen »Buttermeister« 83 Prozent Fettgehalt auf. Verkauft wurde sie für 6,80 M, also fast für den dreifachen Preis der normalen Butter. In den Akten findet sich dazu die Eingabe eines Rentners, dessen Verärgerung aufschlussreich ist: »Hinzu kommt noch, daß jetzt im Delikat Butter verkauft wird, das Stück 250 Gramm zu 6,80 M. Was soll das sein? Was essen wir denn da an Butter für 2,40 M? Ich möchte da sagen, was ist da los? Haben wir, die wir heute Rentner sind, unsere Republik von Anfang an so schlecht aufgebaut und was haben unsere Hunderte und mehr Aufbaustunden für die es nur Marken und keine 5,00 M gab, überhaupt gezahlt? Sind die Werte, die wir da geschaffen haben, nichts?« Deutsches Rundfunk Archiv, Zeitgeist-Sammlung (unpag.), Brief vom 30. Oktober 1989.

rende sozialistische Warenwelt gegenüber. Ein auf den »notwendigen Bedarf« beschränkter Konsum ist allerdings wenig geeignet, wirtschaftliche Überlegenheit zu demonstrieren, wenn auf der anderen Seite Warenvielfalt und Wahlfreiheit vorgeführt werden. So befand sich die Konsumpolitik in einem unlösbaren Dilemma zwischen den Idealen der sozialistischen Utopie und dem Legitimationsinteresse der Staatsführung, die die materiellen Bedürfnisse der Bevölkerung nicht vollständig ignorieren konnte. Darin spiegeln sich nicht nur der Widerspruch von kommunistischer Utopie und realsozialistischer Politik, sondern auch der Konflikt einer Staatsführung, die sich nicht durch Wahlen legitimiert hatte und daher in anderer Form von der Zustimmung der Bevölkerung abhängig war. Der Konsum erwies sich nicht nur gegenüber diktatorischen Maßnahmen als relativ resistent – Geschmack und Zufriedenheit können schwerlich befohlen werden; er entwickelte sich in der Nachkriegszeit auch zu *dem* Feld symbolischer Systemkonkurrenz. Die Konsumpolitik hatte ihren Adressaten und ihren Widerpart in den Konsumenten selbst und ihren sich unberechenbar entwickelnden Bedürfnissen.

Konsumenten und ihre kulturellen Praktiken

Ein zentrales Merkmal sozialistischer Konsumpolitik war, dass der Staat, weil er sich paternalistisch die Versorgungshoheit angemahlt hatte, nun auch auf die Bedürfnisse der Bevölkerung reagieren musste. Er versuchte, sie zu beeinflussen und zu lenken, er schrieb rationale Kriterien des Verbrauchs vor und führte einen hoffnungslosen Kampf gegen westliche Modeerscheinungen – aber er musste zugleich die Bedürfnisse zu befriedigen versuchen, was einen heiklen Aushandlungsprozess bedeutete. Wie aber artikulierten die Konsumenten in der DDR ihre Bedürfnisse, und wie erfuhr der Staat davon?

Es existierte ein weites Feld von Konsumpraktiken, deren öffentlicher Charakter Aufschluss über die Bedürfnisse und die Stimmungslage gaben: In den Geschäften fanden Warenausstellungen statt, mit den Verkäufern wurde um die Ware gerungen, und sobald sich vor den Geschäften Schlangen bildeten, nahm das den Charakter von Demonstrationen an. Weitere typische Erscheinungen der sozialistischen Konsumkultur waren Strategien wie Warenhortung, Naturaltausch, Subsistenzproduktion, das Umarbeiten gekaufter Waren, Bestechung und Beziehungen. Hier soll eine Praxis besonders hervorgehoben werden, in der es DDR-Bürger zur Perfektion getrieben haben und die eine direkte Antwort auf die Versorgungsideo-logie des Staates bedeutete: das Schreiben von Eingaben.¹¹

Eingaben zu schreiben war eine massenhaft praktizierte, populäre kulturelle Praxis, und man ist versucht, von einer regelrechten Eingabekultur zu sprechen.

Nie zuvor hat eine deutsche Regierung so viel Post erhalten wie der Präsident der DDR und später die jeweiligen Staatsratsvorsitzenden. Die Eingabe ist ein Hybrid aus Beschwerde und Bittschrift. In der DDR wurde der Eingabe ein gewisser Rechtsstatus zuerkannt, seit 1953 musste sie – an welche Institution auch immer gerichtet, ob Zeitung, Betrieb, Verkaufsstelle, Bürgermeister oder Staatsrat – innerhalb einer bestimmten Frist beantwortet werden. Gegenstand der Eingaben waren im Grunde alle Alltagsprobleme und Konsumwünsche (vom Auto bis zur Wohnung), aber auch Rechtsstreitigkeiten, Differenzen mit Behörden und – wenngleich oft anonym geäußert – heikle politische Fragen wie Ausreisewünsche, freie Wahlen, Pressefreiheit. Aufgrund der statistischen Erfassung und analytischen Auswertung der Eingaben dürfte die Staats- und Parteiführung über die Stimmung im Lande bestens informiert gewesen sein. Die beiden wichtigsten Themenkomplexe in den Eingaben waren in allen Perioden der DDR-Geschichte das Wohnungsproblem und, in wechselnden Konjunkturen, Reisefragen. Auf das erste Problem ist dann auch politisch mit verschiedenen Wohnungsbauprogrammen reagiert worden, auf das zweite mit Ignoranz und Abwehr, was nicht unwesentlich zum Untergang der DDR beigetragen hat.

Jene Eingaben, die in der Regel auf konkrete Konsumwünsche zielten, wurden nicht nur privat begründet, sondern mussten »höheren« Interessen zugeordnet werden, um Erfolg zu haben. Das Telefon war dann eben aus beruflichen Gründen notwendig, das Auto wichtig für die Arbeit, der Kühlschrank Belohnung für gesellschaftliches Engagement – aus den Bittschriften lassen sich ausgesprochene rhetorische Begabungen ablesen. Die Wünsche fielen durchaus auf fruchtbaren Boden, denn die Bezirksleitungen und Stadträte größerer Kommunen wurden mit Sonderkontingenten an bestimmten Waren ausgestattet, die sie nun mehr oder weniger selbstherrlich unter den Eingabenschreibern verteilen konnten. Das wiederum stärkte die obrigkeitsstaatliche Mentalität, allerdings auch den Zweifel an der behaupteten Verteilungsgerechtigkeit.

Konsumpolitik in der DDR war Versorgungs- und Sozialpolitik. Es ging um eine gerechte und »immer bessere Befriedigung der Bedürfnisse der Bevölkerung«, wie auf jedem Parteitag neu formuliert wurde. Was aber waren *die* Bedürfnisse der Bevölkerung? Dieses Grundproblem der zentralen Planung deutet auf eine Kluft zwischen Regierung und Bevölkerung, die sich auch deshalb nur schwer schließen ließ, weil sich die Konsumpolitik in einem Zwiespalt befand. Einerseits wollte sie patriarchalisch Einfluss auf die Bedürfnisse der Individuen nehmen, andererseits sah sie sich von den Forderungen dieser Individuen immer wieder mit dem Rücken an die Wand gedrückt.

Der Konsum erwies sich als Achillesferse der DDR, als ein Feld öffentlicher Auseinandersetzung, auf dem es von Anfang an auch um den Systemvergleich ging. Dabei gab es gerade vor diesem Hintergrund zumindest anfänglich eine Reihe von Übereinstimmungen zwischen politischer Führung und Bevölkerung. Vorstellungen von Verteilungsgerechtigkeit und rational-pragmatischem Konsum bildeten über lange Jahre den normativen Kitt, der die Gesellschaft trotz gravierender Widersprü-

¹¹ Vgl. Mühlberg, *Bürger*.

che zusammenhielt. Gerade die Vorkriegs- und Kriegsgenerationen teilten sie aus der gemeinsamen Erfahrung von Elend und Not. Doch im Zuge des gesellschaftlichen Wandels geriet der Konsens ins Wanken. Das westliche Wirtschaftswunder vor Augen wurden Ansprüche an Wohlstand angemeldet, auf die die politischen Eliten nicht vorbereitet waren. Besonders die Jugend in den siebziger und achtziger Jahren artikulierte, aus der Selbstverständlichkeit sozialer Sicherheit heraus, lautstark ihr Begehren nach Mode, Mobilität und Moderne – im Grunde nach Anschluss an die Welt.