

Bach | Die Spuren der DDR

Jonathan Bach

Die Spuren der DDR

Von Ostprodukten bis zu den Resten der Berliner Mauer

Aus dem Amerikanischen übersetzt

von Ursula Blank-Sangmeister

unter Mitarbeit von Anna Raupach und Janet Schüffel

Reclam

Für Yukiko

Titel der amerikanischen Ausgabe: Jonathan Bach: What Remains.
Everyday Encounters with the Socialist Past in Germany
Copyright © 2017 Columbia University Press

2019 Philipp Reclam jun. Verlag GmbH, Siemensstraße 32, 71254 Ditzingen
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Friedrich Pustet GmbH & Co. KG
Gutenbergstraße 8, 93051 Regensburg
Printed in Germany 2019
RECLAM ist eine eingetragene Marke
der Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG, Stuttgart
ISBN 978-3-15-011152-9

Auch als E-Book erhältlich

www.reclam.de



Inhalt

Einführung	7
»Der Geschmack bleibt«	21
Kommunismus-Sammlungen	58
Rückbau	110
Die Mauer nach der Mauer	161
Epilog: Exit Ghost	200

Dank	215
Abbildungsverzeichnis	220
Anmerkungen	222
Register	259

»Der Geschmack bleibt«

In einem Industriegebiet nahe der früheren Grenze tauchte im Oktober 1998 auf einem grasbewachsenen leeren Grundstück ein flaches Gebäude auf, dessen Wände merkwürdig gebogen waren und über dessen Tür ein großes rotes M zu sehen war. Das sonderbar modernistische fragile Gebäude war eine der letzten erhaltenen »Raumerweiterungshallen« des früheren Ostdeutschlands, ein mobiler Container aus Aluminium und Hartfaserplatten, der an nur einem Tag aufgestellt und auf einem Anhänger transportiert werden konnte. Einst zu Tausenden produziert und in der sozialistischen Landschaft allgegenwärtig, stand dieses vereinzelte Exemplar jetzt in zeitlichem und räumlichem Kontrast zu den massiven, aus dem 19. Jahrhundert stammenden Fabrikgebäuden im Hintergrund. Fünf Jahre zuvor beherbergten diese eindrucksvollen Bauten noch das ostdeutsche Lampenkombinat Narva. Jetzt erlebten sie die Transformation von einem »Age of Industry Exteriors« zu einem »Age of Information Interiors and Amenities«, wie es die Bauentwicklungsgesellschaft des Fabrikgeländes auf ihrer englischen Website formulierte.¹

Diese »Raumerweiterungshallen«, die weder in das Industrie- noch in das Informationszeitalter ganz genau passten, hatten einst der Mitropa gehört – ein von »Mitteleuropa« abgeleitetes grässliches Akronym und Name der Speisewagengesellschaft der Deutschen Reichsbahn (eine sogar noch anachronistischere Bezeichnung), der zurechtgestutzten sozialistischen Eisenbahngesellschaft. Nach der Vereinigung im Jahr 1990 übernahm die westdeutsche Bundesbahn das ostdeutsche Unternehmen. Die Kosten für die Verschrottung dieser jetzt nutzlosen Gebäude beliefen sich auf Tausende von Dollars; Elke Matz, eine Westberliner Graphikdesignerin, die Mitropa-Artefakte sammelt, kaufte zwei dieser Raumerweiterungshallen zum symbolischen Preis von einer Deutschen Mark und eröffnete in ihnen einen mit einer Ausstellung verbundenen Laden namens Intershop 2000.

Der ursprüngliche Intershop war eine Kette von staatlichen Ein-



Intershop 2000 in Berlin. Der Intershop 2000 (rechts) befindet sich neben einer anderen früheren »Raumerweiterungshalle« der Mitropa. Der Laden steht auf dem Gelände des früheren DDR-Lampenkombinats Narva in einem Industriegebiet des beliebten Berliner Bezirks Friedrichshain. 2012.

zelhandelsgeschäften, die von der DDR zur Einnahme harter Devisen gegründet worden war. Es war eine Art zollfreier Laden für westliche Zeitreisende, die die Welt des Ostens besuchten, und ein Honeypot, der wertvolle harte Devisen ansaugte, die als Geschenke der westlichen Verwandten ihren Weg in die Taschen der Ostdeutschen fanden. Zur Zeit des Sozialismus führten diese Geschäfte seltene Konsum- und Luxusgüter wie Schokolade, Elektronikartikel und Parfüm. Sie erinnerten ständig nicht nur an die erheblichen Mängel der DDR-Wirtschaft, sondern auch an das Missverhältnis zwischen dem sozialistischen Ideal und den Devisenbeschaffungsmaßnahmen des Staates.

Intershop 2000, dessen damals (im Jahr 1998) futuristischer Name den zehnten Jahrestag der Wiedervereinigung ankündigte, präsentierte alte DDR-Produkte, die in den meisten Fällen jetzt fast ebenso selten waren wie früher die westlichen Güter.² Anfangs war Intershop 2000 als eine Ausstellung gedacht, welche die materielle

Kultur einer rasch versinkenden Ära anhand kommerzieller Produkte und Alltagsgegenstände einfangen sollte, doch die Besucher versuchten ständig, die zur Schau gestellten Produkte zu kaufen. Um die Nachfrage nach Waren zu befriedigen, die zu jener Zeit nur noch auf Flohmärkten oder in Großhandelslagern zu finden waren, teilten die zu Eigentümern gewordenen Kuratoren Intershop 2000 auf: in eine historische Ausstellung und in eine Version seiner ursprünglichen Rolle als Einzelhandelsgeschäft. Die Besucher – angefangen mit älteren Bürgern, die vertraute Produkte suchten, bis hin zu hippen westlichen Kitschsammlern – strömten herbei, um die Regale nach DDR-Marken und Souvenirs zu durchforsten.

Der auf den Kopf gestellte Intershop löste einen Wirbel in den Medien aus und sprang auf die sozialistische Nostalgie-Welle auf, die in Deutschland als »Ostalgie« (ein von »Nostalgie« abgeleiteter Neologismus) bekannt ist. Intershop 2000 war Teil eines boomenden Phänomens in den späten 1990er Jahren, bevor der Film *Goodbye Lenin* die Entwicklung von der Gegenkultur zum Mainstream anschoß.³ 1998 waren Nostalgie-Partys voll im Trend. Sie protzten mit »Visa« als Eintrittskarten, und Nostalgie-Kneipen schossen aus dem Boden, so wie das »Mauerblümchen« mit einer Berliner Mauer aus Pappmaschee, das »VEB Ostzone« (Volkseigener Betrieb Ostzone) mit seinem ungenießbaren Cocktail »Generalsekretär« oder »Die Tagung«, die ihre Gäste mit Porträts der früheren Parteichefs Walter Ulbricht und Erich Honecker begrüßte. Während kurz nach der Vereinigung die Ostdeutschen bekanntlich alles verabscheuten, was im Osten produziert wurde (sogar Milch und Eier), und Waren aus dem Westen den Vorzug gaben, kam es zehn Jahre später zu einer gewissen Kehrtwende: »Ostprodukte« – Alltagsartikel aus der DDR, die noch oder wieder erhältlich waren, insbesondere Lebensmittel und Haushaltswaren, erlebten ein Comeback in Fachgeschäften mit Namen wie OstOase sowie in normalen Lebensmittelläden und im neu entstehenden Online-Markt im Internet.

Solch nostalgische Sujets trafen einen Nerv in den Medien und bei den Politikern, die das Phänomen meist als unangebrachte oder naive Trivialisierung des gescheiterten sozialistischen Regimes und

dessen repressiven Gewaltapparates geißelten. Ironische Aneignungen, die sich über das gescheiterte Regime offen lustig machten, waren gesellschaftlich durchaus akzeptiert, aber jede Äußerung, die als Sehnsucht nach der DDR interpretiert werden konnte, wurde rasch als wahnhaft und undankbar ins Lächerliche gezogen. Im öffentlichen Diskurs wurde »Ostalgie« trotz und wegen dieses Makels rasch zu einem Standardbegriff, der im allgemeinen Sprachgebrauch sowohl pejorativ als auch scherzhaft verwendet wurde. Mit Bezug auf die Gewohnheiten von Ostdeutschen bekräftigt »Ostalgie« tendenziell ein weit verbreitetes westliches Bild der Ostdeutschen als Leuten, die, verblendet und undankbar, sich pathetisch nach der sozialistischen Vergangenheit zurücksehnen. Wenn das Subjekt jedoch der bewusst ironische Westler (oder der »intellektuell anspruchsvolle« Ostler) ist, der an der Retro-Ausstrahlung des DDR-Designs Gefallen findet, erscheint die Ostalgie als (p)ostmodernes Artefakt, das just wegen seiner fehlenden emotionalen Bindung an eine spezielle Vergangenheit geschätzt wird. So umfasst die Ostalgie gleichzeitig zwei Formen der Nostalgie, die den Unterschieden ähneln, die Marilyn Ivy in der Nostalgie in Japan wahrnimmt: eine »modernistische« Nostalgie im früheren Ostdeutschland und eine »Stil-Nostalgie« hauptsächlich (aber nicht ausschließlich) im Westen.⁴

Dieses Kapitel untersucht die Produktion und den Konsum von Ostprodukten als dem entscheidenden symbolischen Ort, an dem sich diese beiden Typen der Nostalgie herauskristallisieren. Es zeigt, wie diese Formen der Nostalgie die Funktion der Ostprodukte verändern, die von gering geachteten ephemeren Erscheinungen zu einer regionalen Industrie und einem akzeptierten Teil der kulturellen Erinnerungslandschaft des vereinten Deutschland werden. Der Anfang des Kapitels nimmt die Rolle der modernistischen Nostalgie unter die Lupe, die in der früheren DDR in dem Jahrzehnt nach der Wiedervereinigung aufkommt, wo der Konsum von Ostprodukten als eine Form der Produktion selbst erscheint – eine Wiederaneignung von Symbolen, die das »Eigentum« an einem symbolischen Kapital begründen, oder das, was Michel de Certeau

(N)OSTALGIE In Erinnerung an die alte DDR

Nicht alles war gut, aber vieles war besser!



DAS WAREN NOCH ZEITEN!



mehr Zeit für die Liebe ...

... die Kinder wurden betreut



wir hatten noch Nachbarn und Kollegen ...



Arbeit und Ausbildung für alle ...



mal wieder für 50 Pf. Kaffee oder Bier ...



... wir freuten uns lange auf den Liebling, unser Auto



FKK - kein Problem



die Renten waren sicher ...



Presse

(N)Ostalgie-T-Shirt. Radebeul 2009.

als »Manipulation durch Verbraucher, die nicht seine Hersteller sind« bezeichnet.⁵ In seiner modernistischen Ausrichtung fungiert die Nostalgie als Mechanismus für die psychologische und gesellschaftliche Verarbeitung der durch die Wiedervereinigung verursachten raschen kulturellen Veränderungen. Anschließend befasst sich das Kapitel mit der Stil-Nostalgie, bei der Ostprodukte flottierende Signifikanten des »Neokitschs« darstellen, die den Konsum als oppositionelle Praxis untergraben, indem sie zugleich den Verbraucher *in* den Markt und die Güter in Marker des persönlichen ironischen Ausdrucks verwandeln.

Im Zuge der zunehmenden Institutionalisierung und Kommerzialisierung der Ostalgie in der größeren kulturellen Erinnerungslandschaft Deutschlands ist es das Janus-Gesicht der Nostalgie, das diese zum Medium für die Übermittlung kulturellen Wissens werden lässt. Ich behaupte hier, dass die Nostalgie ein kollektives Phänomen ist, eine Folge der Kommerzialisierung, die Alltagsgegenstände in nostalgische Objekte verwandelt und ihre Verbreitung und Rekombination mit aktuellen Debatten, Tropen und Symbolen ermöglicht. Die Untersuchung der Beziehung zwischen Materialität und Nostalgie hilft nicht nur den Ursprung der Ostalgie zu verstehen, sondern auch, warum sie nicht mit der ersten Nachwende-Generation abflaute, sondern sich allem Anschein nach weiter verfestigte. Der Fall Deutschland hilft uns auch, in allgemeinerer Weise über die Funktion der Nostalgie als einer Form der kulturellen Übermittlung nachzudenken.

Moderne Sehnsüchte und die Sehnsucht nach dem Modernen

Im allgemeinen Sprachgebrauch ist die Nostalgie eine Form der Sehnsucht nach der Vergangenheit, aber ihre modernistische Variante ist weniger die Sehnsucht nach einer unwiderruflich verlorenen Vergangenheit als solcher als vielmehr die Sehnsucht nach den Phantasien und Wünschen, die in jener Vergangenheit einmal

möglich waren. Insofern ist das, was sich als modernistische Nostalgie bezeichnen lässt, die Sehnsucht nach einem bestimmten *Modus* der Sehnsucht, der jetzt nicht mehr möglich ist. Diese Form der Nostalgie wurde im Fall der Ex-DDR besonders akut, da der Sozialismus dort eine spezielle Art der Sehnsucht hervorbrachte. Diese war ein ausnehmend integraler Bestandteil ihrer Identität, wurde aber nach dem Zusammenbruch des Staates außergewöhnlich rasch ins Gegenteil verkehrt, für nichtig erklärt und von ihrem Alter Ego absorbiert. Der sozialistische Staat hatte eine harmonische Zukunft entworfen, in der nach dem Absterben des Kapitalismus die hart arbeitenden Menschen einen utopischen Staat hervorbringen würden, der ihre materiellen Bedürfnisse befriedigen sollte. Gleichzeitig hatten die Ostdeutschen einen umfassenden Zugang zu westlichen Bildern, besonders durch das Fernsehen, die auf ihre eigene unwirkliche Weise das Leben im Einklang mit seinem materiellen Umfeld zeigten. Diese beiden Entwürfe – die sozialistische Utopie, durch zahllose Slogans, Reden und Plakate verbreitet, und die Verbraucherutopie der westdeutschen Fernsehwerbung und Medienspektakel – verschmolzen zu einer zeitlich (auf die Zukunft) und örtlich (auf den Westen) aufgespaltenen Sehnsucht: Für die Ostdeutschen erschien, wie Milena Veenis feststellt, das »schöne Material« des Westens »mit seinen harmonischen ästhetischen Kompositionen und seinen tangiblen, weichen und sinnlichen Merkmalen auf gewisse Weise wie die konkrete Realisierung und endgültige Erfüllung all der schönklingenden, aber niemals verwirklichten (sozialistischen) Versprechen einer goldenen Zukunft, in der wir alle über ein vollentwickeltes Selbst verfügen und in vollendeter Harmonie miteinander leben würden.«⁶

Somit lag der Sehnsucht in der DDR ein unerreichbares Objekt der Begierde zugrunde, »das vollentwickelte Selbst«, das vom Sozialismus ebenso wie vom westlichen Materialismus verheißen wurde. Die Sehnsucht nach einer sozialistischen Utopie war daher auf perverse Weise mit einer fetischistischen Bewunderung für die westliche materielle Kultur verknüpft. Die plötzliche Aussicht auf eine Vereinigung beider Staaten in den Jahren 1989 und 1990 barg

das unglaubliche Versprechen, diese zeitlichen und räumlichen Phantasien zu konkretisieren. Die Unfähigkeit der Vereinigung, die dialektischen Phantasien durch die Sublimierung der anscheinend entgegengesetzten, durch den Sozialismus trainierten und den Kapitalismus angetriebenen Wünsche nach Harmonie zu erfüllen, produzierten im früheren Osten eine modernistische Form der Nostalgie. Diese Nostalgie galt nicht der DDR selbst, sondern der mit der DDR verbundenen Sehnsucht. Was eine eingefrorene Hoffnung auf eine für unbestimmte Zeit verschobene Zukunft gewesen war, verwandelte sich in eine Nostalgie nach dieser Hoffnung.

Die Nostalgie hinsichtlich des Verlusts der Sehnsucht war Teil eines allgemeineren Verlustgefühls der Bürger der früheren DDR, ein Verlust, den Gisela Brinker-Gabler beschreibt als eine Dis- und Re-Lokation von Deutschland nach Deutschland, »ein Auseinanderbrechen des kollektiven ostdeutschen Subjekts und des individuellen Subjekts – gleichfalls ein Auseinanderbrechen der Sprache – und eine Wiederaussetzung in einem vereinten Deutschland unter neuen Erfahrungsbedingungen«.7 In der Technologie und Industrie hatte die DDR unter den Ostblockstaaten eine führende Rolle gespielt. Selbst während der Revolutionen von 1989 und 1990 schien die DDR die Gewinnerin zu sein, indem sie wortwörtlich über Nacht »westlich wurde«, während ihre sozialistischen Nachbarn von einer solchen Metamorphose am Ende eines langen Weges nur träumen konnten. Doch nach ihrer Eingliederung in den Westen sahen sich die Bürger der ehemaligen DDR mit einem klar untergeordneten Status konfrontiert. Die hohe Arbeitslosigkeit, niedrigere Löhne und gesellschaftliche Anomie, die den Osten bald nach der Vereinigung prägten, galten zunächst als Übergangseffekte, wurden aber rasch zu permanenten Merkmalen der relativen Position Ostdeutschlands. Um die Mitte der 1990er Jahre sang die Rap-Gruppe A. N. T. I.: »Ostnigger [...] heißen wir am Stück. / Die Farbe unserer Haut ist zwar weiß, / aber in Deutschland sind wir der letzte Scheiß.«8 Ein repräsentativer Artikel, der um dieselbe Zeit in einer angesehenen westdeutschen Zeitschrift erschien, formulierte es etwas anders: Die Ostdeutschen, so schrieben die Wis-

senschaftler, hätten mit der Tatsache zu leben gelernt, dass sie Bürger zweiter Klasse sind und dies auf absehbare Zeit auch bleiben werden.⁹ Angesichts solch offener Eingeständnisse, dass das Versprechen der Einheit, den Osten auf das Niveau des Westens zu bringen, nicht eingelöst wurde, ist es kaum überraschend, dass die Ostdeutschen sich mit der »Tatsache« ihrer Zweitklassigkeit nicht zufriedengeben würden.

Es ist indes ein prekäres Unterfangen, eine ostdeutsche Identität zu definieren, da der Osten den diskursiven Raum der Inferiorität fest besetzt und die Westdeutschen de facto rasch die ökonomische, kulturelle und politische Landschaft des Ostens dominierten. Hier halfen die Ostprodukte, den psychologischen Vorteil der westlichen Überlegenheit bei der Vereinigung abzumildern. Wie Daphne Berdahl feststellt, suchen die Ostdeutschen die »Einheit« mit den Westdeutschen, während die Westdeutschen eine solche Einheit nicht brauchen und sogar befugt sind, sie zu leugnen.¹⁰ Ostprodukte sind nun genau dazu angetan, diese Situation umzukehren: Durch die Ablehnung der offenkundig überlegenen westlichen Güter und das Zurückgreifen auf die »guten alten« ostdeutschen Produkte versuchen die Ostdeutschen, den Markt symbolisch gegen den Westen einzusetzen.

Die Aufwertung der Ostprodukte war zunächst eine direkte Reaktion auf die mit den DDR-Produkten verbundene Schmach: Sie galten als qualitativ schlechter, eine Meinung, die im Westen weit hin geteilt und im Osten internalisiert war. So dienten sie als eine Form der kulturellen Intimität im Sinne Michael Herzfelds, wonach bestimmte Objekte, die von mächtigen Outsidern, in diesem Fall den Westdeutschen, abgelehnt werden, das Insidertum definieren.¹¹ Die Alltagsprodukte, die auf den Markt zurückkehrten oder dort blieben – Waschmittel, Essiggurken, Senf, Bier –, waren auch im wörtlichen Sinn intim, da sie als ephemere Produkte in engen Kontakt mit dem Körper kamen. In den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung horteten einige Leute außer Gebrauch gekommene Waren. So legte sich etwa ein Mann, wie er sich erinnerte, einen Jahresvorrat des Waschmittels Spee an, als er bemerkte, dass es

in den Läden plötzlich als wertlos galt. Nachdem anfänglich alle östlichen Waren aus den Regalen entfernt worden waren, begannen ein paar Läden damit, Schilder mit der Aufschrift »Wir verkaufen Ostprodukte« aufzuhängen, und boten bestimmte beliebte DDR-Marken zum Verkauf an, um sich an die Konsumenten zu wenden, die sowohl vom Ausprobieren neuer Artikel als auch von der Suche nach Einsparmöglichkeiten erschöpft waren.

Innerhalb kurzer Zeit erlangten manche Marken Kultstatus, teils weil sie noch erhältlich, vertraut und billig waren, teils wegen ihres Designs, das den sofort erkennbaren Retro-Trend der sozialistischen Werbung betonte. In Gesprächen mit Freunden, in Geschäften und auf Online-Foren bin ich Ostdeutschen begegnet, die Ostprodukte als schmackhafter empfanden, u. a. deshalb, weil sie authentischer waren: Manche hielten sie für reiner (weniger Konservierungsmittel) und ehrlicher (weniger Marketing-Tricks), auch wenn dies nicht immer der Fall war. Die »guten alten« ostdeutschen Produkte vermittelten eine wenig subtile Trotzhaltung, die sich in ihren beißend ironischen Slogans widerspiegelte: »Der Osten hat gewählt«, verkündeten die Kathi-Backmischungen, während Club Cola erklärte: »Von einigen belächelt, ist sie doch nicht tot zu kriegen – Club Cola, die Cola aus Berlin« und sicherheitshalber »Hurra, ich lebe noch« hinzufügte. Der Werbeslogan der Kaffeemarke Rondo war sogar noch direkter: »Natürlich war nicht alles schlecht, was wir früher gemacht haben«, und eine regionale Boulevardzeitung, *Super Illu*, warb mit »Eine von uns«. Am besten las man sie wohl, während man Club Cola trank, die außerdem den Slogan »unsere Cola« verwendete. Die Werbung für alte ostdeutsche Zigarettenmarken war am kühnsten und überall in den Städten auf Plakatwänden zu sehen: »Ich rauche Juwel, weil ich den Westen schon getestet habe. Eine für uns.« Karo-Zigaretten behaupteten aggressiv einen »Anschlag auf den Einheitsgeschmack«, während die Zigarettenmarke f6 keck erklärte: »Der Geschmack bleibt.«¹²

Dieses diskursive Terrain ist für Deutsche, Westler wie Ostler, sofort erkennbar. Diese Werbeslogans zeigten einen ausgeprägten

Sinn für Mehrdeutigkeiten, die auf die bittersüße Begegnung mit dem einst goldenen Westen anspielten und sich in drei Hauptkategorien unterteilen lassen. Der erste Tropus impliziert, wie am Beispiel von Kathi und Juwel abzulesen, dass die Dinge im Osten besser waren und der Westen die Erwartungen nicht erfüllen konnte: Die Backmischung-Werbung »Der Osten hat gewählt« erinnert an die Verachtung der Ostdeutschen für westliche Brötchen, deren harte Kruste eine lockere Krume umschließt, die sie im Vergleich mit den herzhaften Schrippen des Ostens als fluffig und »leer« empfinden.¹³ Der Slogan von Juwel »Ich habe den Westen schon getestet« ist deutlich weniger subtil. Dieses Wortspiel hat eine doppelte Zielrichtung, insofern als es einerseits den berühmt-berüchtigten allgegenwärtigen Werbeslogan der beliebten westlichen Zigarettenmarke West »Test the West« konterkariert und andererseits eine sarkastische Antwort gibt auf den kaum verhüllten Subtext der Vereinigung, wonach man durch den Kauf westlicher Güter zum Westler wird.

Der zweite Tropus, repräsentiert durch Karo und f6, vertieft die Enttäuschung und hat einen bitteren Beigeschmack. Karos »Anschlag auf den Einheitsgeschmack« ist ein harsches Wortspiel, da »Einheitsgeschmack« auch als »Geschmack an der Einheit« verstanden werden kann. Schließlich gibt es noch die Bedeutung des Opfertums und Überlebens in Slogans wie »Hurra, ich lebe noch« (Club Cola), ein schauriges Echo auf den nach 1945 verbreiteten Slogan »Hurra, wir leben noch«. Der Slogan von f6 »Der Geschmack bleibt« lässt sich als lapidare Antwort auf Christa Wolfs umstrittenes Buch *Was bleibt* verstehen, das nach dem Zusammenbruch der DDR veröffentlicht wurde.¹⁴

Das romantisierte Bild Ostdeutschlands, das durch diese Produkte erschaffen wurde, ist absichtlich provokativ. Sie hinterfragen die Authentizität, indem sie auf eine Zeit zurückblicken, als die Beziehung zwischen dem *Echten* und dem *Ersatz* noch stimmig zu sein schien. Das »Echte« galt üblicherweise als das typische Merkmal westlicher Produkte: echter Kaffee statt Zichorie, echter Orangensaft statt Orangenaroma usw. In diesem Zusammen-

hang wurden bekanntlich selbst leere Softdrinkdosen zu Fetischen (schließlich ist nur Coca-Cola »The Real Thing«). Das mit dem authentischen Selbst verbundene authentische Produkt war im Westen lokalisiert. Seine Relikte sickerten ständig in das ostdeutsche Bewusstsein: durch die westliche Fernsehwerbung, durch Geschenke, die von westlichen Verwandten persönlich überreicht oder in »Westpaketen« per Post verschickt wurden, sowie durch verschiedene Berichte der wenigen Glücklichen, die nach »drüben« reisen durften.

Diese Wertschätzung authentischer Produkte ist eng verbunden mit der Erfahrung der Ostdeutschen mit dem Warenfetischismus. Trotz der offiziellen Siegesmeldungen über diesen Fetischismus heizte das sozialistische System ihn eher noch an, indem es die Verbraucherwünsche ständig enttäuschte und dann wieder stimuliert. Dieser fortwährende Kreislauf hatte seinen Ursprung im Verhältnis zwischen dem offiziellen Austauschkreislauf (»erste« Wirtschaft) und dem des Schwarzmarktes (»zweite« Wirtschaft oder Schattenwirtschaft). Die zweite Wirtschaft war nicht nur ein Parasit der ersten, sondern auch ko-konstitutiv: Ohne den Schwarzmarkt wäre die offizielle Wirtschaft völlig zusammengebrochen.

Die inoffizielle, wenn nicht geradezu illegale Wirtschaft trug dazu bei, die Dynamik von Stimulation und Deprivation einzudämmen, die durch die Unfähigkeit des zentralen Plansystems, die versprochenen Güter zu liefern, verursacht wurde. Doch sie übertrug auch den Markt auf alle Aspekte des Lebens. Nützliche Deals, Beziehungen und Gelegenheiten konnten sich überall und jederzeit bieten (wie in der oft erzählten Anekdote über das Schlangestehen: Man fragte erst gar nicht, warum man Schlange stand, denn wenn Menschen anstanden, mussten die angebotenen Artikel selten und deshalb gut sein), und so stauten sich die Verbraucherwünsche immer weiter auf.¹⁵

Die Umwertung östlicher Güter von *Ersatz-* zu *echten* Produkten erfolgte mit der Apotheose dieser Verbraucherwünsche: der Vereinigung. »Der Sozialismus hatte sie darin trainiert, Wünsche zu haben«, bemerkt John Borneman, »der Kapitalismus trat auf die

Bühne, um ihnen das Kaufen zu ermöglichen.«¹⁶ Das – durch den Fall der Berliner Mauer ausgelöste – Gefühl des Unwirklichen und Phantastischen wurde durch die Art der Sehnsucht verstärkt, welche die sozialistischen Versprechungen des Ostens in die Nähe der westlichen Konsumentenprojektionen gerückt hatte und so, wie Veenis beschreibt, jede der beiden Seiten mit den Phantasien der anderen durchdrang. Die ersten Monate nach der Vereinigung lösten einen Konsumrausch aus, der an Walter Benjamins Bemerkungen über das Paris des Zweiten Kaiserreichs erinnerte, wo mit Waren gesättigte Kunden den trunkenen Charme von Drogensüchtigen an den Tag legten. Wie bei Suchtkranken, schreibt Benjamin, gewinnt die Ware »den gleichen Effekt [...] der sie berauschen, sie umrauschenden Menge ab. Die Massierung der Kunden, die den Markt, der die Ware zur Ware macht, eigentlich bildet, steigert deren Charme für den Durchschnittskäufer.«¹⁷ Gleich nach der Öffnung der Grenzen nutzten berauschte Ostdeutsche die Möglichkeit des Geldumtauschs, um in den Westen einzutauchen.

Alle rauschhaften Zustände sind natürlich kurzlebig, und die Vereinigung läutete keine hybride goldene Zukunft ein, in der vollentwickelte Persönlichkeiten harmonisch miteinander lebten. Ganz im Gegenteil. Skrupellose Geschäftsleute, betrügerische Tricks und das eingepflanzte schnelle Verfallsdatum glamouröser Produkte setzten der Illusion einer materiellen Bedürfnisbefriedigung als Zwischenstufe zu einem harmonischen Dasein ein rasches Ende. Dementsprechend verwarfen die meisten Ostdeutschen die kurz (wenn auch intensiv) gehegte Vorstellung, dass westliche Güter *ipso facto echter* als östliche seien. In einem raschen Sinneswandel erklärten fast drei Viertel der Ostdeutschen schon bei einer Umfrage am Ende des Jahres 1991, dass sie Ostprodukte bevorzugten.¹⁸

Dies bereitete die Bühne für die endgültige Kehrtwende: In vielen Fällen galten DDR-Güter nun als *authentischer* als ihre damaligen westlichen Pendanten. Die Produkte aus der alten DDR wurden mit einer Art symbolischen Kapitals assoziiert, das einst für die anscheinend überlegenen Waren des Westens reserviert war, insofern als sie angeblich eine authentische, nichtentfremdete Beziehung

zwischen dem Selbst und dem Produkt zum Ausdruck brachten. Sie stellten in gewisser Weise eine Art Heimkehr dar, machten sich das zunutze, was ein ehemaliger Ostdeutscher bezeichnete als »fest im Bewusstsein der Ex-DDR-Bürger verankertes Gut der Erinnerung an das Positive der DDR und der eigenen erlebten Vergangenheit«, und waren empfänglich für verdrängte Seiten, um ihren Gefühlen freien Lauf zu lassen: »Ich bin in Freudentränen ausgebrochen, der gute alte Rondo«, erklärte ein Kunde angesichts der Wiedereinführung der Kaffeemarke Rondo im Jahr 1997.¹⁹

Die Ökonomie des schönen Scheins

Dass westliche Güter plötzlich nicht mehr als echt, sondern als Fake wahrgenommen wurden, liegt zum Teil daran, dass die Ostdeutschen sich zu sehr wie ideale Verbraucher verhielten. Sie fielen auf die Werbung herein, und als sie verstanden, dass List und Tücke Teil der Werbung sind, fühlten sie sich zugleich betrogen und klüger. Aber natürlich beruht das gesamte Verpackungskonzept auf der Annahme, dass der Verbraucher leichtgläubig ist. Im Westen sind die Konsumenten einerseits geneigt, der verführerischen Werbung nachzugeben, und sind sich andererseits bewusst, dass der Packungsinhalt niemals dem Bild auf dem Cover entspricht. Die Ostdeutschen mussten jedoch einen bestimmten Lernprozess durchlaufen, um für ihre Konsumpraktiken die notwendige »kulturelle Kompetenz« zu erwerben.²⁰

Als die kulturelle Konsumkompetenz zunahm, wurden die ehemaligen Ostdeutschen rasch als Nischenmarkt institutionalisiert, und Marketingfirmen traten auf den Plan, um dem sich verändernden Geschmack auf die Spur zu kommen. Hier traf die modernistische Nostalgie nach einer bestimmten Art der Sehnsucht im Sozialismus auf den Wunsch des westlichen Marktes nach Verbrauchern, die sich mit ihren Produkten in hohem Maße identifizieren. Die Definition von Geschmack gilt seit langem als eine Form der Identitätsbestimmung, wodurch sie auch zur Grundlage für die Schaf-

fung eines Nischenmarktes wird.²¹ Werbeslogans wie die oben diskutierten verwirklichen laut Conrad Lay den Traum eines Marketingfachmanns: Persönliche Biographien sind mit der Geschichte der Produkte untrennbar verbunden und machen es für westliche Firmen attraktiv, sich mit Erfolg einer Strategie zu bedienen, bei der man den ursprünglichen Markennamen beibehält, die Qualität des Produkts auf Westniveau anhebt und das äußere Erscheinungsbild nur behutsam modernisiert.²²

Zahlreiche Ostprodukte, die bei den Verbrauchern als authentischer gelten, befinden sich – der Gipfel der Ironie – vollständig im Besitz westlicher Firmen. Dass es dazu kam, lag nicht nur an den Verbrauchervorstellungen von (wirklicher oder vermeintlicher) Qualität, sondern auch daran, dass die ostdeutschen Firmen auf dem neuen vereinigten Markt schlichtweg nicht konkurrenzfähig waren. Von ursprünglich ungefähr 700 Marken existierten im Jahr 2009 nur noch 120 (oder waren wieder neu auf dem Markt).²³ Die mit der Privatisierung beauftragte bundesrepublikanische Treuhandgesellschaft zerschlug oder verkaufte die meisten der »volkseigenen« Firmen, die ostdeutsche Konsumgüter herstellten, was dazu führte, dass die meistverkauften großen DDR-Marken heute überwiegend das Eigentum westlicher Unternehmen sind, selbst wenn diese in manchen Fällen noch vor Ort produzieren. Juwel beispielsweise gehört Philip Morris, Club Cola wiederum einem in Hessen ansässigen Getränkeunternehmen; f6 ist eine Tochtergesellschaft von Philip Morris, der Produzentin von Juwel, und ein Beispiel für die symbiotische Beziehung zwischen der Nachfrage nach Ostprodukten und westlichem Marketing. Die Zigarettensmarke f6 ist, wie ihre Presseabteilung gutgelaunt erklärt, sogar ein Therapeutikum, denn sie »steht für das Gute und das Vertraute aus den vergangenen Tagen und hilft, die ostdeutsche Identität selbstbewußt auszudrücken [...] Die f6 steht nicht für falsch verstandenen Konservatismus, vielmehr wird durch diese Zigarette ein Stück ostdeutscher Kulturgeschichte repräsentiert, die inzwischen wieder einen bedeutenden Teil der Identitätsbildung der Bürger in den neuen Bundesländern ausmacht [...] Obwohl Qualität und



Zigaretten aus Sachsen. Die Nach-Wende-Reinkarnationen der in Sachsen hergestellten DDR-Zigarettenmarken Juwel, f6 und Karo, nachdem sie von Philip Morris gekauft worden waren.

Herstellung entscheidend verbessert wurden, ist die f6 doch genau so geblieben, wie sie schon immer war: kräftig, stark und unverwechselbar würzig im Geschmack.«²⁴

So geben die cleveren kritischen Werbeslogans für Ostprodukte vor, den Identitätsverlust zu teilen, um ihre Marktanteile zu erhöhen. Der Osten erscheint als »genau derselbe«, aber »entscheidend verbessert«, eine Lagebeschreibung, die sich an jeden Verbraucher oder Bürger wendet, der eine Veränderung fürchtet, sich jedoch noch immer nach einem besseren Leben sehnt.

Die Konsumenten sind von diesen leicht durchschaubaren Taktiken westlicher Firmen in östlichem Gewand sowohl angezogen als auch abgestoßen. In einem Interview (1996) zeigte sich der Kulturkritiker Horst Groschopp hinsichtlich der Zukunft von Ostprodukten skeptisch. Denn wer würde schon für eine Tube Chlorodont ein paar Kilometer weit fahren, fragte er sich und fügte hinzu:

»Vielleicht ist dann in der Zahnpasta-Tube schon gar nicht mehr das alte Putzmittel drin und das Ganze nur ein Marketing-Trick [...] das [sic] Ossi ist da sehr mißtrauisch geworden.« Beim Bier, sagte er, »wisse man's ja inzwischen«, dass in Flaschen mit lokalen östlichen Etiketten Bier aus dem Westen sei, um dann seine Behauptung gleich wieder zu relativieren: »Jedenfalls geht das Gerücht um. Man weiß ja nie, was da stimmt [...] und das prägt die Stimmung.«²⁵

Dieser Verdacht, dass die Dinge anders sind, als sie scheinen – dein Bier ist nicht dein Bier, deine Zahnpasta nicht deine Zahnpasta, und vielleicht ist das auch besser so (»genau dasselbe«, aber »entscheidend verbessert«) –, ist symptomatisch für ein noch tieferes Misstrauen und eine noch größere Orientierungslosigkeit. Die dominante Gestalt des wiedervereinten Deutschland war der IM, die Abkürzung für den »informellen Mitarbeiter« im Dienst des Staatssicherheitsministeriums, umgangssprachlich Stasi genannt. In der DDR war die Existenz des IM kein Geheimnis, doch erst als nach der Vereinigung die Akten der Staatssicherheit geöffnet wurden, zeigte sich das wahre Ausmaß. Freunde, Familie, Kollegen und Nachbarn hatten sich, wie jetzt schmerzlich klar war, in einer absurden Orgie vertraulicher Berichte gegenseitig bespitzelt, wobei manche aus Überzeugung gehandelt, andere wiederum falsche oder irreführende Informationen geliefert und auf diese Weise das System untergraben und gleichzeitig am Leben erhalten hatten. Aufgrund der nach der Vereinigung geltenden Transparenzregeln durfte man lediglich seine eigene Akte, nicht die von anderen, einsehen, und aus gutem Grund konnte man argwöhnen, dass jemand, wenn nicht gar jeder, nicht das war, was er schien. Und nach der Wende war ohnehin wirklich niemand mehr derselbe wie früher. Natürlich erfanden sich manche auf mehr oder weniger legitime Weise neu, während andere sich damit abfanden, dass sie Auslaufmodelle waren. Doch wie sagte schon Groschopp über die Herkunft des Bieres: »Man weiß ja nie, was da stimmt [...] und das prägt die Stimmung.«

Stil-Nostalgie: »Fast wieder modern«

Im Westen herrschte jedoch eine andere Stimmung. Selbst bevor die Ostprodukte ihr Comeback bei den ehemaligen Ostdeutschen erlebten, wurden die Westdeutschen auf ihr Design aufmerksam. Im Sommer 1989, nur wenige Monate vor dem Mauerfall, widmete eine kleine Gruppe westlicher Kuratoren in Frankfurt dem faszinierend schlichten Design des im Schwinden begriffenen Spätsozialismus eine Ausstellung und veröffentlichte einen Katalog mit dem spöttischen Titel *SED: Schönes Einheits-Design*, ein Wortspiel mit den Anfangsbuchstaben der kommunistischen Partei (der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands). Der Katalogtext war von bisiger Aggressivität und stellte die DDR dar als »Galapagos-Inseln des Designs«, die 20 bis 30 Jahre alte »Fossilien dessen bewahrt, was [...] zu einem Reservat wurde, in dem Produktformen, die im Westen langsam abstarben, wie im Kälteschlaf müde weitermutierten« und an einem chronischen »Fetisch-Mangel« litten. Ausstellung und Katalog waren eine Rettungsaktion, eine selbsternannte »Archäologie der Warenwelt, bevor im Sog des Umsturzes alles Eigene von Westgütern zugestellt [...] sein wird.«²⁶

Dieser herablassende Ton war begleitet von einer extremen Ästhetisierung der Produkte – Hochglanzseiten mit Produkten, die, vom Kontext abstrahiert, vor einem weißen oder pastellfarbenen Hintergrund schweben, zugleich verspottet und erhöht durch diese Präsentation, die sonst Objekten in Museumsqualität vorbehalten ist. Über 230 Abbildungen u. a. von Batterien, Zahnbürsten, Cocktailspießen, Babynahrung, Tampons, Tapeten, Einkaufstaschen und Krawatten bilden eine Phantasmagorie von Objekten, die meist ihres Kontextes beraubt und nur gelegentlich wie in einem Schaufenster ausgestellt sind. »Diese Güter«, schreiben die Kuratoren, »haben eine Identität des Banalen, des Unausgegorenen, des Improvisierten, jedoch des Menschlichen, weil Fehlerhaften« (S. 12). Während DDR-Produkte »uns befremden« und den »westlichen Tastsinn« beleidigen, weil ihnen »die Glätte, die erotische Geschmeidigkeit« fehlt, wodurch sie »zu gummiartig und billig« wer-

den (S. 9), besitzen sie auch, wie Matthias Dietz, einer der Ausstellungsorganisatoren, einräumt, »eine Sinnlichkeit – und sie haben in ihrer Einfachheit etwas, das bei uns verlorengegangen ist« (S. 30). Die ironische Aneignung von DDR-Produkten vorhersehend, zitieren die Kuratoren die Bemerkung eines »hartgesottenen Frankfurter Werbefachmanns«: »Mir scheint, die Dinge dieser Ausstellung strahlen eine ganz ursprüngliche Vitalität aus. Eine Kraft der Unverdorbenheit, der Blauäugigkeit. Eine Zigarettenmarke, die ›Sprachlos‹ heißt [...], ist nun mal meilenweit allen Zigaretten-Marketing-Bemühungen bei uns voraus. Der Design-Punk in der DDR ist viel puristischer, irrwitziger und konsequenter als all die post-modernen Memphis-Teile bei uns« (S. 37).

Es sind, fast wie gerufen, genau diese Zigaretten (in Wirklichkeit Zigarillos), die im früheren Ostberlin fünf Jahre später die Aufmerksamkeit einer jungen, alternativen, antikapitalistischen Hausbesetzerin aus dem Westen auf sich ziehen: »Sprachlos-Zigaretten – das ist doch total geil! Zigarren, die einfach SPRACHLOS heißen [...] SPRAAACH-LOOOS«, so ihr Kommentar beim Durchblättern des oben erwähnten Katalogs *SED – Schönes Einheits-Design*.²⁷ Wie Hilmar Schmundt berichtet, findet diese lediglich als »F.« bekannte Hausbesetzerin im DDR-Design nur Inspiratives, nichts, was zu verurteilen wäre: »Dieses Design ist total avantgardistisch. Ich kenne total viele Westler, die voll anspringen auf das Ost-Design [...] Das ist heute schon fast wieder modern.« Doch was F. und andere wie sie wirklich anzieht, ist die »Ehrlichkeit« des DDR-Designs und der Produkte im Vergleich mit dem, was sie aus ihrer eigenen Welt kennt: »Das DDR-Design überredet mich zu nichts – es macht Dinge praktisch unverkäuflich.« Die schäbige Qualität der Verpackung ist sowohl unpraktisch als auch menschlich (F. mag es, dass die Pappverpackungen, wenn sie einmal feucht werden, zu nutzlosen Klumpen werden), und ihr negatives soziales Standing verleiht ihr eine In-Group-Intimität, die diejenigen verbindet, die ironisch und wissentlich ihre Geheimnisse teilen. Während Groschopp, ein älterer Ex-DDRler, es ziemlich mies findet, wenn Firmen östliche Flaschen mit westlichem Bier füllen, füllt F.s

Mitbewohner O., ein junger Westdeutscher, den es ebenfalls nach Berlin verschlagen hat, ein Paket des alten ostdeutschen Waschmittels Spee mit dem westdeutschen umweltfreundlichen Waschmittel Frosch.²⁸

Bei den jüngeren Generationen, insbesondere der alternativen antinationalistischen Jugendszene, verschwamm die Grenze zwischen der westlichen und östlichen Aneignung der DDR-Produkte und des DDR-Designs jedoch immer mehr. Die aus dem Westen stammenden Hausbesetzer in Ostberlin, die ihre Wohnungen mit DDR-Paraphernalien schmückten und westliche Waschmittel in östliche Kartons füllten, präsentierten sich nicht als Westler per se. Wie Schmundt berichtet, waren viele Hausbesetzer selbsternannte Pioniere, die das Jahr 1990 als ihre »persönliche Stunde Null« betrachteten, vielleicht am besten symbolisiert durch einen Werbeaufkleber für die ostdeutsche kommunistische Zeitung »Neues Deutschland«, der zerschnipselt und zu »Deutsch/es Neu/land« umgestaltet wurde.²⁹ Wie Claudia Sadowski-Smith erzählt, lockte etwa zur selben Zeit eine Ostalgie-Party die gewaltige Zahl von 800 Besuchern in die verschlafene ostdeutsche Luther-Stadt Wittenberg. Der Party lag der Beschluss einiger Freunde zugrunde, »ostdeutsche Produkte wieder zum Leben zu erwecken, so etwa den Nordhäuser Doppelkorn, ihren Lieblingsschnaps, der vom vereinigten deutschen Markt verschwunden war.« Die Party, eine von vielen dieser Art überall im ehemaligen Osten, hatte alle Elemente einer absurden, wenn nicht perversen Re-Inszenierung des Ostens: »Die Menge wurde von fingierten DDR-Grenzpolizisten gefilzt und überdies mit horrenden Eintrittspreisen sowie einem ›Zwangsumtausch‹ von D-Mark in wertlose Ostmark schikaniert, die nur für Speisen und Getränke aus der untergegangenen DDR ausgegeben werden konnte.«³⁰ Indem sie sarkastisch simulierte, was vor kurzem noch heftig abgelehnt wurde, war die Ostalgie-Party nach Meinung von Sadowski-Smith ein Ort, wo die kollektive Identität bestätigt oder bei den Verlierern eines Prozesses, die über nur spärliche andere Ventile für die Trauer über ihren Identitätsverlust verfügten, neu geschaffen wurde.³¹