

Konsum im Blick. Visualisierungsstrategien in sowjetischen und ostdeutschen Printmedien (1953–1964)

Isabelle de Keghel

ABSTRACT

Keeping an Eye on Consumption – Strategies of Visualization in Soviet and East German Journals (1953–1964)

Consumption played a crucial role in legitimising the socialist system and therefore it was an important topic in the state socialist press. This article presents a comparative analysis of socialist consumption discourses. It focuses on the period from 1953 to 1964. The study explores similarities and differences between visual representations of consumption in the Soviet journal *Ogoniok* and in its East German counterpart, the *Neue Berliner Illustrierte* (NBI). The first part of the article investigates affirmative and critical visualisations of consumption on the national level. The second part looks at the coverage of transnational relations in the realm of consumption. The study reveals significant differences between the two journals. They can mainly be explained by the fact that the public sphere of the GDR was more open to communication with the West than that of the USSR.

Einleitung

Eine wichtige Funktion des Konsums¹ im Staatssozialismus bestand darin, eine Herrschaft stabilisierende Wirkung zu entfalten und die Legitimität des sozialistischen

1 Der Begriff „Konsum“ wird hier in Anlehnung an Stephan Merl als der Kauf und Verbrauch von Lebensmitteln und Industrieprodukten sowie als die Nutzung von Wohnraum, Bildungs-, Kinderbetreuungs-, Freizeit- und Erholungseinrichtungen definiert. S. Merl, Konsum in der Sowjetunion: Element der Systemstabilisierung?, in: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 9 (2007), S. 519-536, hier S. 520.

Systems in der Konkurrenz zwischen Ost und West zu stärken. Im Staatssozialismus wurde ein Konsummodell propagiert, das sich grundlegend vom westlichen Modell unterschied.² Der starken sozialen Ausdifferenzierung von Konsum im Westen wurde das Prinzip der Verteilungsgerechtigkeit gegenübergestellt. Subventionen sollten die Befriedigung des staatlich anerkannten Grundbedarfs an Konsumgütern zu einem erschwinglichen Preis ermöglichen. Darüber hinaus wurden einzelne Produkte wie Champagner, die im Westen als Luxuswaren galten, günstig angeboten und damit allgemein zugänglich gemacht.³ Trotz dieser insgesamt nivellierenden Tendenzen wurden hervorragende Arbeitsleistungen durch Konsumprivilegien belohnt. Diese besonderen Bedingungen für verdiente ArbeiterInnen sollten die Überflusswirtschaft des Kommunismus gleichsam vorwegnehmen und als Leistungsanreiz für die gesamte arbeitende Bevölkerung fungieren.⁴ Vordringliches Ziel der staatlichen Politik war es allerdings nicht, eine breite Vielfalt an Waren mit einem entsprechend großen Distinktionspotenzial bereitzustellen, sondern Produkte, die den offiziellen Normen entsprechend als zweckmäßig galten.

Insbesondere nach dem Verzicht auf Terror als Mittel der Herrschaftssicherung nach Stalins Tod sollten die vom Staat gemachten Konsumangebote zur Akzeptanz des Systems durch die BürgerInnen beitragen. Durch seine ideologische Aufladung von oben besaß der Konsum politisches Potenzial und konnte zu einem Thema der politischen Kommunikation werden. Wie wichtig etwa ein ausreichendes Grundangebot an günstigen Lebensmitteln für die Bevölkerung war und wie vehement dies zeitweise eingefordert wurde, zeigen exemplarisch der Aufstand vom 17. Juni 1953 in der DDR und der Streik im sowjetischen Novočerkassk 1962, die beide maßgeblich durch Versorgungsprobleme und Preiserhöhungen ausgelöst wurden.

Vor allem in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre, als das „Einholen und Überholen“ des Westens zur staatlichen Politik erhoben wurde und sich die Kommunikation zwischen staatssozialistischen und westlichen Ländern intensivierte, spielte der Konsum in der Systemkonkurrenz zwischen Ost und West eine zentrale Rolle. Während der Westen durch die Verbreitung seiner Konsumangebote im sowjetischen Hegemonialraum offensive Selbstdarstellung betrieb und versuchte, die UdSSR durch den Wettbewerb im

2 Zum Konsum im Staatssozialismus, insbesondere in der UdSSR und in der DDR, vgl. etwa: S. Merl, Konsum (Anm. 1); S. Merl, Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft. Russland und die ostmitteleuropäischen Länder, in: H. Siegrist/H. Kaelble/J. Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a. M./New York 1998, S. 205-241; J. Hessler, A social history of Soviet trade. Trade policy, retail practices, and consumption, 1917–1953, Princeton 2004; J. Gronow, Caviar with champagne. Common luxury and the ideals of the good life in Stalin's Russia. Oxford u. a. 2003; S. Reid, Cold war in the kitchen: gender and the de-stalinization of consumer taste in the Soviet Union under Khrushchev, in: *Slavic Review* 61/2 (2002), S. 211-252; I. Merkel, Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR, Köln/Weimar/Wien 2000; I. Merkel, Im Widerspruch zum Ideal: Konsumpolitik in der DDR, in: H.-G. Haupt/C. Torp (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990: Ein Handbuch, Frankfurt a. M. 2009, S. 289-304.

3 Andererseits waren einige im Westen durchaus erschwingliche Produkte des Alltagsbedarfs, zum Beispiel Kleidung, in den staatssozialistischen Ländern relativ teuer.

4 S. Merl, Konsum (Anm. 1), S. 519-526; H. Siegrist, Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa, in: H. Siegrist/H. Kaelble/J. Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte (Anm. 2), S. 13-48, hier S. 32.

Konsumbereich an die Grenzen ihrer finanziellen Leistungsfähigkeit zu treiben, zielte die Politik in den staatssozialistischen Ländern darauf ab, durch das Übertrumpfen des westlichen Konsumniveaus die Überlegenheit des sozialistischen Systems unter Beweis zu stellen.

Über das Thema des Konsums fand in den staatssozialistischen Ländern ein intensiver Diskurs statt, der in diesem Beitrag anhand ausgewählter Zeitschriften aus der Sowjetunion und aus der DDR analysiert wird. Dabei interessiert vor allem die visuelle Ebene des Diskurses, es wird aber auch seine sprachliche Ebene berücksichtigt, sofern dies zur näheren Interpretation und Kontextualisierung der untersuchten Bilder notwendig erscheint.

Im Mittelpunkt der vergleichenden Analyse stehen die Fragen, wie Konsum in der Sowjetunion und in der DDR visualisiert wurde, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen sowjetischen und ostdeutschen Kommunikationsweisen über Konsum zu beobachten sind und wie sie sich erklären lassen. Die Untersuchung konzentriert sich auf vier Aspekte. *Erstens* werden affirmative Visualisierungen von Konsum in den Blick genommen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Frage, wie die in vielerlei Hinsicht unvollkommenen staatssozialistischen Konsumwelten inszeniert wurden, um sie dennoch zur Systemlegitimation und -stabilisierung nutzen zu können. Darauf folgt *zweitens* die Analyse kritischer Visualisierungen von Konsum. In diesem Kontext soll geklärt werden, inwiefern auch Defizite im Konsumbereich und die Artikulation von KonsumentInnen-Interessen zum Bereich des Sag- und Zeigbaren gehörten und ob sich hier Politisierungsstrategien erkennen lassen. Im *dritten* und *vierten* Abschnitt werden transnationale Bezüge in der Berichterstattung über Konsumfragen analysiert. Zunächst wird untersucht, wie die ostdeutsch-sowjetischen Beziehungen im Konsumbereich visuell repräsentiert wurden. Hierbei liegt der Fokus darauf, ob und wie die Überlegenheit des ostdeutschen Konsumniveaus, das im Gegensatz zur Machthierarchie zwischen der UdSSR und der DDR stand, visualisiert wurde. Schließlich wird der Frage nachgegangen, inwiefern westliche Konsumgesellschaften bei der Berichterstattung über den Konsum im Staatssozialismus eine Rolle spielten.

Für die Untersuchung wurden exemplarisch zwei auflagenstarke, massenwirksame Printmedien ausgewählt: die sowjetische Zeitschrift *Ogonek* und die ostdeutsche *Neue Berliner Illustrierte (NBI)*. Beide Zeitschriften sprachen aufgrund ihres breiten Themenspektrums in ihrem jeweiligen Land ein großes Publikum an und enthielten, ihrem Genre entsprechend, viele Fotos und andere Illustrationen. Der *Ogonek* war schon 1899 in vorrevolutionärer Zeit gegründet worden und entwickelte sich in der UdSSR zu einer populären Zeitschrift, die einerseits über politisch-gesellschaftliche Themen berichtete, andererseits aber auch literarische Texte publizierte und Werke der bildenden Kunst reproduzierte. Die 1945 gegründete *NBI* war eine der beliebtesten Illustrierten der DDR. Sie berichtete über alle Bereiche des öffentlichen Lebens in Ostdeutschland. Zudem brachte sie regelmäßig Reportagen aus dem Ausland. Das Spektrum der von ihr behandelten Themen reichte von Politik und Gesellschaft über Kunst und Literatur bis hin zu Arbeitsleben, Freizeitgestaltung und Konsum.

Die vergleichende Analyse der beiden Zeitschriften konzentriert sich auf die Jahrgänge 1953–1964, die von einer verdichteten Kommunikation über Konsum gekennzeichnet sind und die eine zunehmende Aufwertung der DDR in den ostdeutsch-sowjetischen Beziehungen erkennen lassen. Im gewählten Untersuchungszeitraum sind drei Zeitfenster besonders relevant: Zunächst das Jahr 1953, das im Zeichen der Entstalinisierungskrise und der daraufhin begonnenen Politik des „Neuen Kurses“⁵ stand, die zu Verbesserungen im Konsumangebot führte. Dann die in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre proklamierte Aufholjagd mit dem Westen, in deren Kontext das Konsumniveau weiter angehoben wurde, und schließlich die frühen sechziger Jahre, in denen beide Länder – nicht zuletzt durch den Ausbau der chemischen Industrie – erhebliche Fortschritte im Konsumbereich erzielen konnten.

Für die Aufwertung der DDR sind insbesondere die formale Souveränitätserklärung im Jahr 1955 sowie der Abschluss des Freundschaftsvertrages zwischen der UdSSR und der DDR im Jahr 1964 wichtig, der einen weiteren Statusgewinn für den ostdeutschen Staat mit sich brachte.⁶

1. Affirmative Visualisierungen von Konsum

Sowohl der *Ogonek* als auch die *NBI* können als wichtige AkteurInnen in der Kommunikation über Konsum gelten, insbesondere aufgrund ihrer hohen Auflage⁷ und wegen der großen Relevanz, die sie dem Thema einräumten. Die vorherrschende Visualisierungsstrategie beider Illustrierten zielte darauf ab, die Vorzüge des staatssozialistischen Konsummodells und seine Überlegenheit gegenüber dem konkurrierenden westlichen Modell deutlich zu machen. Auf diese Weise sollte das System des Staatssozialismus legitimiert und stabilisiert werden. Im Rahmen dieser Visualisierungsstrategie dominierten im Verlauf des Untersuchungszeitraums unterschiedliche Bildmotive. In den frühen fünfziger Jahren lag der Schwerpunkt auf Inszenierungen der paternalistischen Fürsorge des Staates für seine BürgerInnen. Im Vordergrund standen dabei visuelle Repräsentationen von Kindern und Jugendlichen, die in staatlichen Einrichtungen vorbildlich betreut und ausgebildet wurden und von Werktätigen, die sich in hervorragend ausgestatteten Sanatorien und Urlaubsheimen erholten.⁸ Zahlreiche Fotos sollten demonstrieren, dass Kinder und Erwachsene ihre Freizeit dank Pionierlagern, Kulturhäusern und anderen staatlichen Institutionen mit kulturellen Aktivitäten verbringen konnten

5 Vgl. zum „Neuen Kurs“: A. Kaminsky, *Illustrierte Konsumgeschichte der DDR*, Erfurt 1999, S. 18–21.

6 H. Wentker, *Außenpolitik in engen Grenzen. Die DDR im internationalen System 1949–1989*, München 2007, S. 82–86, 221; J. Scholtyssek, *Die Außenpolitik der DDR*, München 2003, S. 13.

7 Die Auflage des *Ogonek* betrug 1953 550.000 Exemplare und konnte bis 1964 auf zwei Millionen Exemplare gesteigert werden. Die *NBI* hatte im Untersuchungszeitraum eine Auflage von 700.000. Vgl. Zeitschriften in der DDR. <http://www.mdr.de/damals/lexikon/1518828.html#absatz2> (angesehen am 15.1.2010).

8 V. detskich jasljach nanajskogo sela Kondona. Foto L. Arkad'eva, in: *Ogonek* 22 (1953), hinteres Cover, Außenseite; Alles für 30,- DM. Im neuerbauten FDGB-Erholungsheim „Walter Ulbricht“ in Friedrichsrode, in: *NBI* 33 (1954), S. 4f. Hier und im Folgenden können Belegstellen nur exemplarisch angeführt werden.

und sich dabei zu sozialistischen Persönlichkeiten entwickelten.⁹ Großen Raum nahm in der Bildberichterstattung auch der Wiederaufbau von Städten nach dem Krieg ein, der häufig mit Fotos früherer Zerstörungen kontrastiert wurde.¹⁰ Ab der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre wandelten sich die Bilderwelten und zeigten die BürgerInnen zunehmend bei selbst organisierten Freizeitaktivitäten, etwa beim Wandern oder Skifahren.¹¹ Während hier die paternalistische Fürsorge des Staates in den Hintergrund trat, war sie in anderen Bereichen des Konsumsektors weiterhin erkennbar: So blieb die Errichtung von Wohnhäusern ein wichtiges Thema, allerdings trat nun der als Symbol von Effektivität und Modernität gefeierte Plattenbau in den Vordergrund, der wahlweise in der Bauphase oder nach seiner Fertigstellung abgebildet wurde.¹²

In den visuellen Welten der Illustrierten wurden die staatssozialistischen Gesellschaften als Überflusgesellschaften inszeniert, wobei der *Ogonek* den Akzent eher auf die massenhafte Produktion von Konsumgütern legte, während die *NBI* vorrangig das reichhaltige Konsumangebot in den Geschäften betonte. Die sowjetische Illustrierte visualisierte neben der industriellen Herstellung von Konsumgütern¹³ verstärkt die landwirtschaftliche Produktion von Lebensmitteln. Tag- und Nachtaufnahmen von Mähreschern auf den Feldern zeigten, dass die Arbeit dank Flurbereinigung, Mechanisierung und Schichtsystem effektiv vonstatten ging. Aufgetürmte Berge von Getreide oder anderen Lebensmitteln führten die Erfolge der vollbrachten Arbeit vor Augen.¹⁴ Die *NBI* hingegen zeigte bevorzugt Aufnahmen von besonders gut sortierten Läden mit vollen Regalen.¹⁵ Gelegentlich wurde die Vielfalt der Produkte und ihrer Herkunftsländer durch zusätzliche Informationen unterstrichen, die in die Fotos hinein gezeichnet oder im Begleittext erwähnt waren.¹⁶ Zuvorkommende, gut gekleidete VerkäuferInnen, die in geschmackvoll eingerichteten, saubereren Geschäftsräumen KundInnen kompetent berieten, waren ein wichtiges Motiv in beiden Illustrierten.¹⁷ Solche Bilder sollten die hoch entwickelte „Verkaufskultur“¹⁸ im Staatssozialismus beweisen und zugleich zeigen, wie die BürgerInnen – insbesondere die als emotionale KonsumentInnen geltenden Frauen – zu rationalem und „kultiviertem“¹⁹ Konsum erzogen wurden. Dass in den Läden nirgends Gedränge zu

9 V Ivanovskom dvorce pionerov. Foto M. Savina, in: *Ogonek* 13 (1953), Farbbeilage nach S. 8; Das Beste für unsere Jüngsten, in: *NBI* 30 (1953), S. 4 f.

10 V. Viktorov, Podnjatje iz ruini. Foto B. Vdovenko, N. Čamova, O. Knorrina, in: *Ogonek* 19 (1953), S. 9f; Die glücklichsten Menschen Deutschlands, in: *NBI* 4 (1953), S. 4.

11 *Ogonek* 3 (1958), vorderes Cover, Außenseite; Alte Bekannte. Männer im Schnee, in: *NBI* 8 (1958), S. 6.

12 Eine Stadt vom Fließband, in: *NBI* 7 (1958), S. 4 f.; Ja. Mileckij, I. Tunkel', Stotysjačnyj moskovskij..., in: *Ogonek* 1 (1964), S. 2 f.

13 M. Arlazorov/D. Polonskij, Technika izobilija. Foto Ja. Rjumkina, in: *Ogonek* 37 (1953), S.2 f., hier S. 3.

14 N. Tarasenkova, Bitva za chleb prodolžaetsja. Foto Ju. Nemova, in: *Ogonek* 38 (1958), S. 2.

15 Visitenkarte des Wohlstands. Bummel durch die neuen Läden in der Stalinallee, in: *NBI* 5 (1953), S. 7.

16 Mit Volldampf auf neuem Kurs!, in: *NBI* 32 (1953), S. 2 f.

17 N. Nesterova, Rajonnyj univermag. Foto G. Grafkina, in: *Ogonek* 37 (1953), S. 1; Kundendienst – großgeschrieben im HO-Warenhaus am Markt in Halle, in: *NBI* 12 (1958), S. 14.

18 Darf es sonst noch etwas sein? Ein Wettbewerb zur Verbesserung der Verkaufskultur, in: *NBI* 49 (1953), S. 4.

19 V. Volkov, The concept of "kulturnost", in: S. Fitzpatrick (Hg.), *Stalinism: New Directions*, London, New York 2000, S. 210-230; C. Kelly, V. Volkov, Directed desires: kulturnost' and consumption, in: S. Fitzpatrick/D. Shepherd (Hg.),

sehen war, legte die Annahme nahe, dass die Waren in ausreichender Menge vorhanden waren und niemand befürchten musste, leer auszugehen.

Um den affirmativen Charakter der Berichterstattung zu gewährleisten, blieben in beiden Illustrierten zahlreiche Schattenseiten des staatssozialistischen Konsumsektors ausgeblendet. Fotos von leeren Regalen oder von Warteschlangen vor den Geschäften unterlagen ebenso einem Bildverbot wie visuelle Repräsentationen der Läden für Privilegierte, um die Behauptung von der Überflusgesellschaft und von der Verteilungsgerechtigkeit nicht zu gefährden. Inwiefern solche Visualisierungen den erwünschten systemstabilisierenden Effekt hatten, muss offen bleiben. Denn sie widersprachen den Alltagserfahrungen der LeserInnen und drohten damit die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung zu untergraben.

Allerdings praktizierten beide Zeitschriften die Ausblendung von Unzulänglichkeiten des staatssozialistischen Konsumsektors unterschiedlich streng: Während im *Ogonek* Warteschlangen vor den Geschäften offenbar einem totalen Bildverbot unterlagen, zeigte die *NBI* diese in seltenen Ausnahmefällen – insbesondere, um Warendefizite retrospektiv als inzwischen überwundenes Phänomen zu kennzeichnen.²⁰

Wie sich hier bereits andeutet, sind trotz der zahlreichen Übereinstimmungen in der affirmativen Visualisierung des Konsums auch einige Unterschiede zwischen den Bilderwelten der sowjetischen und der ostdeutschen Illustrierten erkennbar. Weit offensiver als im *Ogonek* wurden in der *NBI* die positiven Eigenschaften der Produkte visualisiert. Als Beispiel kann ein Cover aus dem Jahr 1958 gelten, auf dem eine Frau staunend ein Tablett mit reifbedeckten Fotoapparaten aus DDR-Produktion in die Kamera hält, um so ihre Frostbeständigkeit zu demonstrieren.²¹

Bei der Inszenierung positiver Aspekte der sozialistischen Konsumwelten wurde in der *NBI* – anders als im *Ogonek* – auch wiederholt auf westliche Strategien der Produktpäsentation zurückgegriffen. Dieser Unterschied wird besonders deutlich, wenn man die Visualisierungen der Preissenkungen in den fünfziger Jahren vergleicht. Während der *Ogonek* 1953 aus diesem Anlass Fotos vom Austausch der Preisetiketten an den Waren sowie von interessierten KundInnen am Verkaufstresen zeigte,²² inszenierte die *NBI* die Preissenkungen 1953 und 1956 nach westlichem Muster als Schlussverkauf, indem sie die durchgestrichenen alten Preise sowie die neuen Preise gut sichtbar in die jeweiligen Fotos hineinzeichnen ließ.²³ Ergänzend dazu bot sie Einblicke in Wohnungen, in denen zufrieden lächelnde KonsumentInnen von Waren umgeben waren, die sie zu reduzierten Preisen gekauft hatten.²⁴ Die Inszenierungen auf diesen Fotos, die ebenfalls Preisinforma-

Constructing Russian culture in the age of revolution: 1881–1940, Oxford u. a. 1998, S. 291–329; Zum Gender-Aspekt vgl. S. Reid, *Cold war* (Anm. 2), S. 220.

20 Geht nicht – sagten kluge Leute. Geht doch – sagte die Partei, in: *NBI* 28 (1958), S. 2 f. In der Fotoreportage wurde betont, dass es sich um eine Aufnahme aus dem Jahr 1948 handelte.

21 *NBI* 4 (1958), vorderes Cover, Außenseite.

22 *Zabota o blage naroda*. Foto B. Kuz'mina i M. Savina, in: *Ogonek* 14 (1953), S. 1.

23 Zusätzlich nach der neuen Preissenkung!, in: *NBI* 43 (1953), S. 3.

24 17. Preissenkung der DDR: Eine Milliarde gewonnen, in: *NBI* 24 (1956), S. 4 f.

tionen zu den gezeigten Produkten enthielten, erinnerten an visuelle Repräsentationen in Versandhauskatalogen, wie sie auch in westlichen Ländern produziert wurden.²⁵

2. Kritische Visualisierungen von Konsum

Obwohl in beiden Illustrierten die affirmativen Repräsentationen des staatssozialistischen Konsums eindeutig das Gros der Beiträge ausmachten, enthielten sowohl die *NBI* als auch der *Ogonek* durchaus kritische Artikel zum Thema. Was die Intensität der Berichterstattung, die Gestaltung der Visualisierungsstrategien und das politisierende Potenzial der Beiträge betrifft, lassen sich zwischen beiden Illustrierten deutliche Unterschiede erkennen, die sich zum Ende des Untersuchungszeitraums hin erheblich verstärkten.

Im *Ogonek* erschienen kritische Beiträge zum Konsumsektor erheblich seltener als in der *NBI* und fast ausschließlich im Rahmen von Kampagnen der Staats- und Parteiführung zur Hebung des Konsumniveaus: 1953 im Kontext der Konsumoffensive²⁶ nach Stalins Tod sowie 1959 nach dem 21. Parteitag der KPdSU, der das „Einholen und Überholen“ der USA zu einem wichtigen Ziel erklärt hatte.²⁷ Offensichtlich dienten die Beiträge der Zeitschrift vor allem dazu, diese Kampagnen in die sowjetische Gesellschaft hinein zu kommunizieren und die BürgerInnen für die Ziele der politischen Führung zu mobilisieren.

Die Artikel aus dem Jahr 1953 enthielten zum Teil scharfe Kritik,²⁸ die sich allerdings weitgehend auf die verbale Ebene beschränkte. So war in den Beiträgen zu lesen, manche Betriebe produzierten im Bereich der Konsumgüterherstellung überwiegend Ausschuss. Vereinzelt wurden sogar grundsätzliche Probleme der staatssozialistischen Wirtschaftslogik berührt, etwa wenn *Ogonek* bemängelte, die rein quantitativen Vorgaben der Produktionspläne verleiteten Unternehmen dazu, sich auf die Herstellung einfacher Massenware zu beschränken. Deshalb finde man im Handel zwar Wassereimer, aber keine Treteimer für Abfall. Darüber hinaus machte die Illustrierte auf Lücken oder mangelnde Vielfalt im Sortiment aufmerksam: So stellte sie fest, dass Schnellkochtöpfe in den Läden fast völlig fehlten und dass es eine viel zu geringe Auswahl an Herrenmänteln gab. Implizit forderte

25 Der erste Versandhauskatalog der DDR wurde 1956 gedruckt. Vgl. zur Geschichte des Versandhandels und der Versandhauskataloge: M. Wildt, *Versandhauskataloge. Die neue bunte Welt des Konsums*, in: G. Paul (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder: Bildatlas 1949 bis heute*, Göttingen 2008, S. 314-321; A. Kaminsky, „Keine Zeit verlaufen – beim Versandhaus kaufen“, in: *Neue Gesellschaft für Bildende Kunst* (Hg.), *Wunderwirtschaft. DDR-Konsumkultur in den 60er Jahren*. Köln/Weimar/Wien 1996, S. 124-137.

26 Vgl. dazu S. Merl, *Außenpolitik und Wettlauf der Systeme*, in: S. Plaggenborg (Hg.), *Handbuch der Geschichte Russlands*, Bd. 5, 1945–1991, Stuttgart 2002, S. 273-308, hier S. 208 f.

27 Während 1953 nur einige wenige, nicht durch ein Gesamtkonzept verbundene Artikel erschienen, brachte der *Ogonek* 1959 eine siebenteilige Serie mit dem Titel „Wie werden sie bedient?“. Hier wurde die Qualität der Dienstleistungen in der Gastronomie, in Läden und Friseursalons genauer in den Blick genommen. Die Beiträge der Serie erschienen in: *Ogonek* 11 (1959), S. 4 f.; 12 (1959), S. 13 f.; 13 (1959), S. 20 f.; 24 (1959), S. 19; 29 (1959), S. 26 f.; 41 (1959), S. 25-27; 43 (1959), S. 17.

28 Ja. Mileckij, *От торговоj palaty do torговоj palatki*, in: *Ogonek* 35 (1953), S. 11-13; Ja. Mileckij, *Šest' dnej za prilavkom*, in: *Ogonek* 44 (1953), S. 4 f.

Ogonek hier größere Distinktionsmöglichkeiten für die KonsumentInnen und sprach damit ein Bedürfnis an, das im Staatssozialismus eine untergeordnete Priorität hatte. Trotzdem blieb die Kritik bei aller Schärfe stets systemimmanent und die Zentralverwaltungswirtschaft wurde nie in Frage gestellt.

Nur wenige der genannten Kritikpunkte wurden in den Beiträgen ins Bild gesetzt, und oft blieb die Aussage der Visualisierungen unklar. Teils lag dies am Format der publizierten Fotos, teils an ihrer wenig prägnanten Bildunterschrift oder Inszenierung. So veröffentlichte die Zeitschrift ein Foto vom begehrten Schnellkochtopf, den sie aber in der Bildunterschrift nicht als Mangelware charakterisierte. Vielmehr erläuterte sie dort lediglich seine Vorzüge bei der schonenden Zubereitung von Gemüse.²⁹ Die Monotonie des Kleidungsangebots setzte die Illustrierte ins Bild, indem sie ein Foto von sechs Männern abdruckte, die alle den gleichen Mantel trugen.³⁰ Da die Männer in Rückenansicht und bei schlechter Beleuchtung aufgenommen worden waren, fielen die identischen Kleidungsstücke jedoch nicht auf. Visualisierungen von Kritik blieben auch deshalb oft schwer erkennbar, weil sie in Textbeiträge eingebunden waren, deren Titel eher auf affirmative oder neutrale Berichterstattung schließen ließ.

Nicht nur unvollkommene Produkte, auch unzufriedene KonsumentInnen waren im *Ogonek* nur in einigen wenigen Ausnahmefällen zu sehen. Eines der seltenen Beispiele ist das Foto einer älteren Frau, die im Gespräch mit den MitarbeiterInnen eines schlecht geführten Ladens den Zeigefinger tadelnd in die Höhe reckt und laut Bildunterschrift sagt, es gebe bisher nichts, wofür man die Belegschaft loben könne. Diese Kritik wurde allerdings dadurch abgeschwächt, dass auf der gegenüberliegenden Seite Fotos von vorbildlichen VerkäuferInnen und zufriedenen KundInnen abgebildet wurden.³¹

In der Serie aus dem Jahr 1959 über den Dienstleistungssektor gingen die hier aufgezeigten, vorsichtigen Ansätze zu einem kritischen Impetus aus dem Jahr 1953 weitgehend wieder verloren. Etwa die Hälfte der Beiträge beschäftigte sich sowohl auf der verbalen wie auf der visuellen Ebene nicht mit Missständen, sondern mit Errungenschaften im sowjetischen Konsumsektor. So wurde ein Buffet für die Mitnahme von Gerichten außer Haus als praktische, bei den BürgerInnen beliebte Einrichtung ins Bild gesetzt.³² Zwar enthielten einzelne Artikel noch kritische Bemerkungen, etwa über die Vorliebe von Industrie und Handel für hässliche Tapeten. Diese Aussage wurde jedoch – wie häufig in den sowjetischen Bilderwelten – nicht durch eine Fotografie unterstrichen, sondern durch eine Karikatur. Sie zeigte, wie ein Tapetenproduzent den roten Teppich für die Königin des schlechten Geschmacks ausrollte und ihr damit direkt den Weg in den Handel bahnte.³³ Eine solche Visualisierung spitzte die verbal geäußerte Kritik zwar zu, dem Genre der Karikatur fehlte jedoch der Nimbus der Authentizität und des Doku-

29 Mileckij, *Ot torgovoj palaty*, S. 12.

30 Mileckij, *Šest' dnej*, S. 4.

31 V. Rudim, *O tech, kto vstrečætsja u prilavka*. Foto G. San'ko, in: *Ogonek* 42 (1953), S. 4 f.

32 K. Čerevko, *Bystro, prosto, udobno...* Foto O. Knorringa. *Risunki Ju. Čerepanova*, in: *Ogonek* 41 (1959), S. 25-27.

33 A. Gastev, *Veselen'kie oboi*. *Risunki Ju. Čerepanova*, in: *Ogonek* 43 (1959), S. 17.

mentarischen, der dem Medium der Fotografie zugeschrieben wurde.³⁴ Die seit Ende der fünfziger Jahre offensichtliche Tendenz zur affirmativen Kommunikation über Konsum verstärkte sich bis zum Ende des Untersuchungszeitraums weiter, so dass die kritische Berichterstattung von *Ogonek* über den sowjetischen Konsumsektor 1964 fast völlig zum Erliegen kam. Da der *Ogonek* Unzulänglichkeiten im Konsumbereich nur für kurze Zeit, sehr moderat und ausschließlich im Rahmen von Kampagnen des Parteistaats thematisierte, kann im Hinblick auf die sowjetische Zeitschrift nicht von einer politisierenden Kommunikation gesprochen werden.

Ein völlig anderes Bild bot die kritische Berichterstattung der ostdeutschen Illustrierten *NBI* über den Konsumsektor. Diese war deutlich weniger an die Konjunktoren und Inhalte staatlicher Kampagnen zum Thema gebunden. Außerdem veröffentlichte die *NBI* weit stärker zugespitzte Visualisierungen von Missständen im Konsumbereich als der *Ogonek*.

Schon 1953 profilierte sich die ostdeutsche Zeitschrift als engagierte Fürsprecherin der KonsumentInnen, da sie sich keineswegs auf die Propaganda des konsumorientierten „Neuen Kurses“ festlegen ließ, sondern immer wieder auf Defizite im Konsumangebot aufmerksam machte. Weitere Höhepunkte dieser kritischen Berichterstattung waren die Krisenjahre 1960/61, in denen es zeitweise wieder verstärkt Warendefizite gab, und vor allem das Jahr 1964. Damals veröffentlichte die *NBI* – offenbar inspiriert von westlichen Vorbildern³⁵ – insgesamt 13 reich illustrierte, oft mehrere Seiten umfassende Tests von Waren und Dienstleistungen, die sich auf ein breites Angebotsspektrum bezogen. Die Palette reichte von Bier über Hotels bis zu Autowerkstätten.³⁶ Hinzu kamen im gleichen Jahr mehrere Artikel zu Missständen im Konsumsektor, etwa zum Mangel an Tapeten.³⁷

Besonders bemerkenswert ist, dass die *NBI* nicht schon Anfang 1963 – also zeitgleich mit der Einführung des „Neuen Ökonomischen Systems der Planung und Leitung“ (NÖSPL) – verstärkt kritische Beiträge publizierte, sondern erst ein Jahr später. Dementsprechend können sie nicht ausschließlich als Teil der Kampagne zur Unterstützung dieser Reform gelten, die die Effektivität der Wirtschaft steigern sollte.³⁸ Dies gilt umso

34 J. Jäger, *Fotografie und Geschichte*, Frankfurt a. M./New York 2009, S. 91 f.

35 Die 1964 gegründete „Stiftung Warentest“ veröffentlichte in ihrer Zeitschrift regelmäßig Produkttests. Ihre Vorläuferorganisation AGV („Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände“) hatte bereits Anfang der sechziger Jahre einige Produkttests durchgeführt und publiziert. Vgl. N. Gasteiger, *Konsum und Gesellschaft. Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz in der Bundesrepublik der 1960er und 1970er Jahre*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, online-edition 1 (2009), Abschnitt 3, <http://www.zeithistorische-forschungen.de/site/40208895/default.aspx>. 2009 (angesehen am 20.1.2010).

36 Die Beiträge der Serie erschienen in: *NBI* 4 (1964), S. 22-25; 9 (1964), vorderes Cover, Außenseite und S. 8-13; 30 (1964), S. 14-16; 33 (1964), S. 8 f.; 36, S. 36 f.; 38 (1964), S. 24 f.; 45 (1964), S. 8 f.; 46 (1964), S. 23-25; 48 (1964), S. 8 f. Hinzu kamen mehrere andere Artikel, die zwar nicht explizit der Rubrik „NBI test“ zugeordnet waren, aber nach einem ähnlichen Prinzip aufgebaut waren, etwa in: *NBI* 5 (1964), vorderes Cover, Außenseite und S. 9-13; 32 (1964), S. 10-15; 38 (1964), S. 38 f.

37 „Tapeten – Raritäten!“, in: *NBI* 31 (1964), vorderes Cover, Außenseite und S. 8-13.

38 H. Weber, *Die DDR 1945-1990*, München 2006, S. 64f. Im Rahmen des NÖSPL sollten durch eine größere Selbstständigkeit der Betriebe und durch materielle Anreize für die ArbeiterInnen zusätzliche Leistungsreserven mobilisiert werden.

mehr, als die Zeitschrift 1964 erstmals den Schwerpunkt nicht auf Erfolge, sondern auf Probleme im Konsumbereich legte, obwohl hier inzwischen eine deutliche Verbesserung der Lage eingetreten war. Möglicherweise spielte für das verstärkte kritische Engagement der *NBI* eine Rolle, dass Mitte Mai 1963 die Institution der Arbeiter-und-Bauern-Inspektion gegründet worden war, die die Aufgabe hatte, die Umsetzung von Partei- und Regierungsbeschlüssen zu gewährleisten. Aber auch hier ist kein unmittelbarer zeitlicher Zusammenhang erkennbar.

Betrachtet man die visuellen Repräsentationen zu diesen Artikeln, fällt auf, dass die *NBI* Defizite von Waren und Dienstleistungen oft so ostentativ ins Bild setzte, dass sie auch ohne Begleittext auf den ersten Blick erkennbar waren. So zeigte die Illustrierte etwa Nahaufnahmen von defekten Autoteilen, die bei der Reparatur in den getesteten Werkstätten nicht ausgewechselt worden waren.³⁹ Ebenso offensichtlich visualisierte die ostdeutsche Zeitschrift Lücken im Sortiment: Im Rahmen einer Kritik an der unzureichenden Versorgung der Landbevölkerung mit Konsumgütern publizierte die *NBI* ein Foto von einem Verkaufsraum, in den die fehlenden Waren hineingezeichnet waren. Im gleichen Beitrag setzte sie das Fehlen der gängigsten Schuhgrößen ins Bild, indem sie einen Verkäufer mit anklagender Geste Schuhe in Kinder- und Übergroßen in die Kamera halten und erklären ließ, zwischen Größe 23 und 44 sei nichts zu haben.⁴⁰ Wie in diesem Fall, machte häufig die Bildunterschrift oder auch der Artikeltitle in knapper, zugespitzter Form auf den kritischen Tenor des Beitrags aufmerksam.⁴¹ Teilweise verwiesen sogar Überschriften und Fotos auf dem Cover der Zeitschrift auf die betreffenden Artikel und sicherten ihnen damit größere Aufmerksamkeit.⁴² Solche Strategien fehlten in den Text- und Bilderwelten des *Ogonek* fast vollständig.

Dass es im Konsumbereich Missstände gab, visualisierte die *NBI* auch durch Fotos unzufriedener KonsumentInnen. So publizierte die Illustrierte das Foto einer älteren Frau, die in der Kaufhalle mit angewidertem Gesichtsausdruck eine schlecht verpackte Ware in die Hand nimmt.⁴³ Zugleich repräsentierte die *NBI* auf der visuellen Ebene auch mögliche Reaktionen von KonsumentInnen auf diese Missstände und bot ihnen eine ganze Palette von Verhaltensstrategien an, die vom Einfordern der fehlenden Waren bei den VerkäuferInnen bis hin zur Kaufverweigerung und zum Fernbleiben aus dem Laden reichten. Beispielsweise inszenierte die Illustrierte Gespräche, in denen KundInnen gegenüber VerkäuferInnen ihren Unmut darüber artikulierten, dass bestimmte Produkte – etwa der „graue Sportrock“ – nicht erhältlich waren und sie sich mit angebotenen Alternativen nicht zufrieden gaben.⁴⁴ Anhand eines Verkaufsraums auf dem Lande, in dem VerkäuferInnen vergeblich auf KundInnen warteten, zeigte die *NBI*, dass die Genossenschaftsbauern den Laden aus Protest gegen sein schon lange Zeit mangelhaftes Sortiment

39 Aber wie's da drinnen aussieht... *NBI* test, in: *NBI* 48 (1964), S. 9.

40 HO blamiert die Industrie, in: *NBI* 6 (1953), S. 7.

41 Für einen solchen Titel vgl.: „Tapeten – Raritäten!“, in: *NBI* 31 (1964), vorderes Cover, Außenseite und S. 8-13.

42 „... und ewig läuft die Masche!“, in: *NBI* 24 (1964), vorderes Cover, Außenseite.

43 Ist Geschmack Glückssache?, in: *NBI* 5 (1964), S. 10.

44 Wo bleibt der graue Sportrock? Auf den Spuren eines seltenen Gastes der HO-Geschäfte, in: *NBI* 43 (1953), S. 4.

nicht mehr besuchten.⁴⁵ Manchmal forderte die Illustrierte die KonsumentInnen sogar direkt auf, gegen Missstände aktiv zu werden, etwa wenn sie ihre LeserInnen ermutigte, Probleme im Konsumbereich an die Arbeiter- und Bauern-Inspektion zu melden oder diese mit der Kamera selbst zu dokumentieren. Die NBI kündigte an, Fotos von besonders lieblos gestalteten bzw. von besonders gelungenen Warenauslagen prämiieren zu wollen.⁴⁶ Explizit sollten auch Warenauslagen fotografiert werden, die nach der Kritik der KonsumentInnen umdekoriert worden waren. In der Praxis waren die Ergebnisse des Fotowettbewerbs zwar dürftig,⁴⁷ dennoch bleibt der Ansatz bemerkenswert, weil er die verändernde Macht der KonsumentInnen sichtbar machen sollte.

Oft ging die *NBI* in diesen Beiträgen von Klagen unzufriedener KonsumentInnen aus, die diese in Briefen an die Redaktion geäußert hatten. In den Artikeln selbst ließ die *NBI* verschiedene Personen bzw. Personengruppen zu Wort kommen, die mit dem betreffenden Produkt bzw. der betreffenden Dienstleistung zu tun hatten. So brachte sie zum Teil real, zum Teil nur virtuell (in Text und Bild des Beitrags) KonsumentInnen, Ministerien, Handel und Industrie in einem Kommunikationsraum zusammen. Oft zeigten Fotos die Beteiligten während des Gesprächs, wobei Mimik und Gestik gut erkennen ließen, ob sie die häufig kontroverse Kommunikationssituation souverän gemeistert hatten oder ob sie in die Defensive geraten waren.⁴⁸ Durch den Verzicht auf statische Porträtfotos erschienen sie als GesprächspartnerInnen auf Augenhöhe, nicht als unnahbare Respektspersonen. Nach den betreffenden Artikeln publizierte die *NBI* häufig nochmals LeserInnenbriefe mit Reaktionen auf das veröffentlichte Material.

Obwohl sich die *NBI* stark für KonsumentInnenrechte engagierte, war ihr Selbstverständnis dabei keineswegs einheitlich. Zum Teil verstand sich die Illustrierte als Begleiterin offizieller Institutionen, zum Teil sah sie sich als neutrale Beobachterin, die verschiedene AkteurInnen des Konsumsektors an einen Tisch brachte, um Missstände zu diskutieren. In manchen Beiträgen trat sie als Anklägerin auf, in anderen als eigenständige Kämpferin für KonsumentInnenrechte. Der Staatssozialismus oder die Zentralverwaltungswirtschaft wurden in den Berichten der *NBI* nie prinzipiell in Frage gestellt. Es wurden aber einzelne Probleme innerhalb des bestehenden Systems wie Materialengpässe, Planungsfehler und mangelnde Kommunikation zwischen verschiedenen Institutionen thematisiert, die sich negativ auf die Produktion auswirkten; dies galt auch für Schwierigkeiten bei der landesweiten Distribution von Waren in der DDR. Machtverhältnisse analysierte die *NBI* dabei nicht explizit, aber indem sie den Gründen für Probleme im Konsumbereich nachging, zeigte sie das Geflecht und damit auch die Interessen der an Produktion und Verteilung beteiligten Institutionen auf. Dabei zielte sie darauf ab, im Interesse der

45 HO blamiert die Industrie, in: NBI 6 (1953), S. 7.

46 Fotolotterie der NBI, in: NBI 32 (1964), S. 24f.

47 Es wurden insgesamt nur zwei wenig aussagekräftige Fotos prämiert: 500 Mark in bar. Drei Gewinnchancen für jeden Einsender, in: NBI 44 (1964), S. 23.

48 Wo bleibt der graue Sportrock?, (Anm. 44), S. 4.

KonsumentInnen ein breites und qualitativ hochwertiges Warenangebot sowie zufrieden stellende Dienstleistungen zu erreichen.

Ebenfalls 1964 wagte es die Illustrierte sogar, in ihrer Berichterstattung vereinzelt Grenzen der Sagbarkeit auszuleuchten. Dies geschah meist in der Rubrik „NBI intern“, die an exponierter Stelle auf der zweiten Seite platziert war. Zwar schrieb die *NBI* nicht direkt von Schreib- oder Bildverboten, sie deutete aber wiederholt an, dass sie von verschiedenen Seiten unter Druck gesetzt wurde – etwa wenn ein Repräsentant des Handelsministeriums zunächst die Berechtigung von *NBI*-MitarbeiterInnen in Zweifel zog, bei einer Besprechung in seinem Haus anwesend zu sein oder wenn ein Wissenschaftler aus einem Spitzenbetrieb der Glasindustrie nach dem Interview darauf bestand, dass die von einem Redakteur gemachten Gesprächsnotizen vernichtet wurden.⁴⁹

Angesichts der breit kommunizierten, über viele Jahre hinweg praktizierten kritischen Berichterstattung über den ostdeutschen Konsumsektor durch die *NBI*, die von einem starken Engagement für die Rechte der KonsumentInnen getragen war und vereinzelt auch Machtstrukturen und Grenzen des Sagbaren thematisierte, kann man insgesamt von einer – allerdings sehr zurückhaltenden – Politisierung des Konsums durch die Zeitschrift sprechen, die sich im Laufe der Jahre steigerte. Dass sich die DDR-Illustrierte hier zunehmend von ihrem sowjetischen Pendant *Ogonek* unterschied, dürfte, wie im Folgenden gezeigt wird, nicht zuletzt mit der Dynamik des ostdeutsch-sowjetischen Verhältnisses im Untersuchungszeitraum zu tun haben.

3. Konsum und ostdeutsch-sowjetische Beziehungen

Zwischen 1953 und 1964 wurde die DDR gegenüber der UdSSR deutlich aufgewertet – vor allem durch den 1955 abgeschlossenen Staatsvertrag zwischen beiden Ländern, in dem die Souveränität der DDR formal anerkannt wurde. Parallel zu diesem Aufwertungsprozess nahm das Selbstbewusstsein der ostdeutschen Illustrierten gegenüber der Sowjetunion zu und damit die Bereitschaft, sich vom sowjetischen Vorbild zu emanzipieren. Dies lässt sich auch anhand der Konsumerichterstattung gut erkennen.

In den frühen fünfziger Jahren zollte die *NBI* noch voll und ganz der These Tribut, dass die UdSSR für die DDR die Funktion einer Vorbildgesellschaft hatte. Dies machte sich in illustrierten Artikeln über das hohe Konsumniveau der UdSSR und über Transfers von Produkten aus der Sowjetunion nach Ostdeutschland bemerkbar. Die *NBI* berichtete regelmäßig in Bild und Text über Errungenschaften der UdSSR im Konsumbereich, etwa über die dortigen Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten.⁵⁰

Besondere Aufmerksamkeit widmete die *NBI* den Lebensmittellieferungen, mit denen die Sowjetunion die DDR unterstützte. Hier wies die Berichterstattung auffällige Parallelen zur Visualisierung der Marshallplan-Hilfe im Westen auf, etwa wenn das Löschen

49 NBI intern, in: NBI 31 (1964), S. 2; NBI 39 (1964), S. 2.

50 Herrliches Jalta, in: NBI 25 (1953), S. 2.

riesiger Ladungen mit sowjetischer Butter gezeigt wurde, die der ostdeutschen Bevölkerung zugute kommen sollten, wie die Bildunterschrift dankbar vermerkte.⁵¹

Im weiteren Verlauf der fünfziger Jahre musste sich die *NBI* zunehmend mit der Problematik auseinandersetzen, dass die UdSSR zwar als Vorbildgesellschaft präsentiert werden sollte, dass die DDR der Hegemonialmacht aber im Hinblick auf das Konsumniveau inzwischen deutlich überlegen war. Dies veränderte den Charakter der Sowjetunion-Berichterstattung erheblich. Zwar erschienen weiterhin regelmäßig Texte und Bilder über einzelne Aspekte des sowjetischen Konsumsektors, etwa über neue Produkte der sowjetischen Autoindustrie,⁵² aber oft waren diese Beiträge kleinformig und daher unauffällig. Um die Hierarchisierung zwischen beiden Ländern aufrecht zu erhalten, wurde in der *NBI* der späten fünfziger Jahre eher über sowjetische Großbaustellen⁵³ berichtet als über den sowjetischen Konsumsektor. Seit dem Sputnik-Start im Jahr 1957 führte die *NBI* bis in die frühen sechziger Jahre hinein die Überlegenheit der UdSSR vorwiegend anhand der Kosmonautik vor Augen.⁵⁴ Im Bereich des Konsums wurde die Fiktion einer Vorbildgesellschaft vor allem durch Zeichnungen sowjetischer Zukunftsprojekte aus dem Bereich der Stadtplanung aufrechterhalten.⁵⁵

Obwohl die DDR intensive Handelsbeziehungen zur UdSSR unterhielt und 1963 sogar zu ihrem wichtigsten Handelspartner aufstieg, war in der *NBI* nur selten vom Export ostdeutscher Konsumgüter in die Sowjetunion zu erfahren, weil dies der Hierarchie zwischen beiden Ländern widersprach. Zu den seltenen Ausnahmen gehörten Beiträge, in denen über den Verkauf ostdeutscher Mode in die Sowjetunion berichtet wurde.⁵⁶

Der *Ogonek* stand im Hinblick auf die ostdeutsch-sowjetischen Beziehungen vor einem anderen Dilemma als die *NBI*. Aus sowjetischer Sicht war eher problematisch, dass es angesichts von Warendefiziten in der UdSSR nicht opportun schien, Transfers aus der Sowjetunion in die DDR zu thematisieren. Dies wird besonders für das Jahr 1953 deutlich. Zwar berichtete *Ogonek* über die Erfolge des „Neuen Kurses“ in Berlin und zeigte aus diesem Anlass reich bestückte Obststände und volle Regale.⁵⁷ Die Zeitschrift thematisierte jedoch weder auf der verbalen noch auf der visuellen Ebene die sowjetischen Lebensmittellieferungen an die DDR. Angesichts dessen, dass die Versorgung der sowjetischen Bevölkerung mit Nahrungsmitteln 1953 keineswegs zufrieden stellend war, wurde offenbar befürchtet, dies könnte bei den SowjetbürgerInnen Unmut hervorrufen. Die Berichterstattung über sowjetische Exporte in die DDR, die zugleich dazu diente, die UdSSR als Vorbildgesellschaft zu inszenieren, konzentrierte sich eher auf die Lieferung von Landwirtschaftsmaschinen und Rohstoffen.⁵⁸

51 Hilfe aus der UdSSR, in: *NBI* 3 (1953), S. 7.

52 PS-Beispiel sowjetischer Leistungsfähigkeit, in: *NBI* 16 (1958), S. 15.

53 Die letzten Tage der Taiga, in: *NBI* 12 (1958), S. 10f.

54 Triumph im All, in: *NBI* 43 (1964), vorderes Cover, Außenseite, und S. 6-13.

55 Weltpanorama, in: *NBI* 51 (1964), S. 6f.

56 Messe-Moden aus Berlin, in: *NBI* 9 (1958), S. 6f.

57 F. Filipp, Žit' stalo lučše. Piš'mo iz Berlina, in: *Ogonek* 49 (1953), S. 10.

58 Ja. Fomenko, Glubokaja vspaška, in: *Ogonek* 5 (1953), S. 7f. Druz'ja idut k druž'am, in: *Ogonek* 19 (1964), S. 16-18.

In den späten fünfziger Jahren kam es zu einer deutlichen Aufwertung der DDR, die sich unter anderem darin äußerte, dass verstärkt auf die Erfolge der ostdeutschen Industrie hingewiesen wurde, etwa bei der Produktion synthetischer Fasern und Textilien, die als Inbegriff von Modernität galten. Wohl am intensivsten kam die Wertschätzung der synthetischen Textilien aus der DDR auf dem Foto von einem ostdeutsch-sowjetischen Spitzentreffen zum Ausdruck. Dort war zu sehen, wie Chruščev 1959 in Begleitung von Walter Ulbricht die Leipziger Messe besuchte und sichtlich beeindruckt einen in der DDR produzierten Synthetikstoff in die Hand nahm.⁵⁹

Dass nicht einfach von einer kontinuierlichen Aufwertung der DDR gesprochen werden kann, ist an Beiträgen aus den sechziger Jahren zu erkennen. Hier lässt sich wiederholt die Strategie beobachten, gerade die Stärken der ostdeutschen Konsumgüterproduktion nicht zu thematisieren. So spielte in der Fotoreportage anlässlich des 15. Jahrestags der Staatsgründung der DDR, dem wichtigsten Beitrag des *Ogonek* überhaupt aus diesem Anlass, die Herstellung von Synthetikfasern keine Rolle. Im Mittelpunkt der Fotoreportage stand auf dem Gebiet des Konsums vielmehr der Aufbau der Stalin- bzw. Karl-Marx-Allee, der ersten sozialistischen Straße der DDR, die sich klar an sowjetischen architektonischen Vorbildern orientierte.⁶⁰

4. Der Westen als Referenzpunkt

In ihrer transnationalen Perspektive waren der *Ogonek* und die *NBI* allerdings keineswegs nur auf die ostdeutsch-sowjetischen Beziehungen oder auf die Beziehungen zwischen den staatssozialistischen Ländern fixiert. In unterschiedlicher Intensität war auch der Westen in der Berichterstattung beider Zeitschriften ständig präsent. Dabei diente er teils als negativer, teils als positiver Referenzpunkt.

In den frühen fünfziger Jahren überwogen in beiden Zeitschriften Repräsentationen, die den kapitalistischen Westen als abschreckendes Gegenbild zur Welt des Staatssozialismus inszenierten. Auf dieser Kontrastfolie sollten die Errungenschaften der sozialistischen Länder umso stärker zur Geltung kommen. *NBI* und *Ogonek* betonten, das Leben im Westen sei von Armut, katastrophalen Wohnverhältnissen, Existenznot und Arbeitslosigkeit gekennzeichnet, so dass dort von Massenkonsum keine Rede sein könne. Nachdruck verliehen diesen Darstellungen Fotos von Obdachlosen, die auf der Straße übernachteten, von Arbeitslosen, die verzweifelt eine Beschäftigung suchten, und von Menschen, die in feuchten, dunklen Unterkünften wohnten.⁶¹ Hinzu kamen visuelle Repräsentationen von Lebensmittelskandalen, die auf die Profitgier von Unternehmen zurückgeführt wurden.⁶² Die Berichterstattung zu diesen Themen war in der *NBI* weit intensiver als im *Ogonek*, was auf die exponierte Lage der DDR an der Systemgrenze

59 Prebyvanie tovarišča N.S. Chruščeva v GDR, in: *Ogonek* 12 (1959), S. 2.

60 GDR, 1964. Foto G. Gurkova, in: *Ogonek* 41 (1964), S. 1-3 der unpaginierten vierseitigen Farbbeilage, nach S. 16 im Heft.

61 Svidetel'stvo Stetsona Kennedi, in: *Ogonek* 3 (1953), S. 22 f. Geld- und Raumnot, in: *NBI* 7 (1958), S. 6 f.

62 Der Stern. Sind unsere Lebensmittel vergiftet?, in: *NBI* 12 (1958), S. 6 f.

zwischen Kapitalismus und Sozialismus zurückzuführen sein dürfte. Zugleich nutzte die *NBI* diese Sensationsmeldungen, um ihre Zeitschrift durch *suspense* sowie *sex and crime* aufzuwerten und sie für das Lesepublikum interessanter zu gestalten. Schon allein aufgrund ihrer Expressivität hatten die darin enthaltenen Fotos das Potenzial, vor dem Hintergrund der harmonisierenden und affirmativen Berichterstattung über staatssozialistische Länder als Blickfang zu dienen. Als Kontrapunkt zu diesen Artikeln dienten in beiden Zeitschriften Beiträge über das angeblich von sozialer Sicherheit und Verteilungsgerechtigkeit gekennzeichnete Leben im Staatssozialismus. Sinnbild des Triumphs des Staatssozialismus in der Systemkonkurrenz mit dem Westen waren in der *NBI* Berichte über die Übersiedlung von Westdeutschen⁶³ bzw. über die Rückkehr zeitweise in den Westen übergesiedelter Ostdeutscher in die DDR.⁶⁴ Fotos zeigten, wie sie an der Staatsgrenze herzlich in Empfang genommen und dann von den zuständigen Behörden mit Wohnraum und Arbeit versorgt wurden.⁶⁵

Ab der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre schwächten sich in beiden Zeitschriften die abschreckenden Darstellungen des Westens deutlich ab. Nun traten Reiseberichte über westliche Länder stärker in den Vordergrund, die eher aus der Perspektive von FlaneurInnen und TouristInnen erzählten.⁶⁶ In diesem Kontext kamen positive Seiten des Alltagslebens stärker zum Tragen. Dennoch blieben im *Ogonek* und in der *NBI* die Schattenseiten des Kapitalismus eine Konstante in der Berichterstattung. Als positiver Referenzpunkt spielte der Westen in beiden Zeitschriften eine nur sehr eingeschränkte Rolle.

Im *Ogonek* war der westliche Konsumsektor ein peripheres Thema. Obwohl Chruščev in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre immer wieder das „Einholen und Überholen“ des Westens gerade auch im Konsumbereich als Ziel proklamierte, blieb der *Ogonek* zur gleichen Zeit im Hinblick auf die Konsumthematik stark auf innersowjetische Fragen zentriert. Regelmäßig wurde über sowjetische Erfolge, etwa im Wohnungsbau oder bei der Herstellung von Gebrauchsgütern aus Kunststoff berichtet, ohne diese in Bezug zur westlichen Konkurrenz oder zum Weltmarkt zu setzen.⁶⁷ Die Aufholjagd mit den USA wurde zwar 1959 im Rahmen eines Schaubilds thematisiert, dort ging es aber lediglich um die Produktionszahlen der Stahlindustrie.⁶⁸ Kurz darauf visualisierte *Ogonek* die sowjetische Überlegenheit im Ost-West-Gegensatz noch einmal in einer karikierenden Darstellung von Kapitalisten, die beim Anblick der ersten Erfolge des Siebenjahrplans vor Schreck erstarrten oder sogar in Ohnmacht fielen. Was die Kapitalisten so schockiert hatte, waren wiederum Produktionsanlagen der Schwerindustrie, keine Konsumgüter.⁶⁹

63 Flucht aus dem Elend, in: *NBI* 17 (1953), vorderes Cover, Außenseite.

64 Wieder zu Hause. Unser Fotoreporter besucht einen heimgekehrten Bauern, in: *NBI* 28 (1953), S. 2 f.

65 Diese Visualisierungsstrategie endete mit dem Mauerbau.

66 Pariž i parižanki. Fotozarisovki Galiny San'ko, in: *Ogonek* 42 (1964), S. 21-23; Erlebt in Kopenhagen, in: *NBI* 9 (1964), S. 36-38.

67 100 000 000 000 rublej namečeno vydelit' na razvitie sovsedkoj chimičeskoj promyšlennosti v 1958-1965 godach. Foto I. Tunkelja, in: *Ogonek* 27 (1958), vierseitige Farbbeilage nach S. 8.

68 S. Garbuzov, Vremja – drug, in: *Ogonek* 4 (1959), S. 2 f.

69 Dž. Kempbell, Gorizonty semiletki vidny miru, in: *Ogonek* 5 (1959), S. 13.

Selbst die zahlreichen Berichte über die USA-Reisen hochrangiger sowjetischer Delegationen im Jahr 1959 wurden kaum dazu genutzt, die US-amerikanischen Konsumwelten ins Bild zu setzen – möglicherweise, weil befürchtet wurde, sie könnten allzu große Anziehungskraft auf die SowjetbürgerInnen ausüben. Fotos, die belebte, von Reklame hell erleuchtete Straßen in US-amerikanischen Großstädten oder Innenansichten von Lebensmittelläden zeigten, blieben eine seltene Ausnahme.⁷⁰

In der *NBI*-Berichterstattung spielte der Westen als positiver Referenzpunkt eine deutlich größere Rolle als im *Ogonek*. Seit der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre wurde der Westen nicht nur als Feindbild, sondern auch als geachteter Konkurrent und Handelspartner sowie als umworbener Konsument dargestellt, auf dessen Anerkennung besonderer Wert gelegt wurde. Ein zentraler Aspekt dürfte dabei der Devisenbedarf der DDR gewesen sein, der durch Exporte ins kapitalistische Ausland gedeckt werden sollte. Dies wurde in der Regel allerdings nicht thematisiert.

Besonders deutlich lässt sich die Wertschätzung des Westens anhand von Beiträgen aus dem Jahr 1964 erkennen. Dort wurde vor dem Hintergrund des von der ostdeutschen Industrie beanspruchten „Weltniveaus“⁷¹ wiederholt der Frage nachgegangen, ob DDR-Produkte für westliche KonsumentInnen attraktiv seien. War das der Fall, so wurde dies als Eigenschaft dargestellt, die das betreffende Produkt als besonders prestigeträchtig und qualitativ hochwertig charakterisierte. Als ein herausragendes Beispiel kann ein ganzseitiges Farbfoto gelten, auf dem der westdeutsche Tierforscher Bernhard Grzimek mit einer ostdeutschen „Praktisix“-Kamera auf „Fotojagd“ in Afrika zu sehen ist. Stolz wies die *NBI* darauf hin, dass der prominente Forscher hier mit einem DDR-Produkt abgebildet sei, und untermauerte damit ihre Feststellung aus einem früheren Heft, dass sich die ostdeutschen Kameras in vielen Ländern der Welt einer intensiven Nachfrage erfreuten.⁷²

Die Sowjetunion spielte in den Beiträgen der *NBI* über die internationale Konkurrenzfähigkeit von DDR-Produkten keine Rolle. Dies spricht dafür, dass die Emanzipation der Zeitschriftenredaktion von der Vorbildgesellschaft UdSSR inzwischen weit vorangeschritten war.

Fazit

Wie der Vergleich des sowjetischen *Ogonek* mit der ostdeutschen *NBI* gezeigt hat, lassen sich in der Kommunikation über Konsum deutliche Unterschiede zwischen beiden Zeitschriften erkennen. Zwei Punkte sind hierbei besonders auffällig: Erstens wurden in der DDR-Zeitschrift erheblich mehr kritische Beiträge gedruckt, die in ihrer Aussage deutlich stärker zugespitzt waren als im *Ogonek*. Daher ließen sich die in der ostdeutschen Illustrierten thematisierten Defizite im Konsumangebot auch bei flüchtiger Lektüre bzw.

70 B. I., Barometr idet na jasno. Foto A. Novikova, in: *Ogonek* 41 (1959), S. 2-7, hier S. 4 f. Hier wurde der Lebensmittelladen allerdings so fotografiert, dass hauptsächlich Chruščev zu sehen war.

71 I. Merkel, Utopie und Bedürfnis (Anm. 2), S. 15.

72 Die zweite Flagge, in: *NBI* 40 (1964), S. 6-8, 12, hier S. 7.

Betrachtung der Reportagen als solche erkennen. Vor allem gegen Mitte der sechziger Jahre verschob sich in der *NBI* der Schwerpunkt von einer vorwiegend affirmativen zu einer vorwiegend kritischen Berichterstattung über Konsum, während der *Ogonek* nach einigen Ansätzen zur offensiven Thematisierung von Missständen im Jahr 1953 bald wieder dazu überging, die positiven Seiten des sowjetischen Konsumsektors in den Mittelpunkt zu stellen. Außerdem war vor allem gegen Ende des Untersuchungszeitraums in der DDR ein Zusammenhang zwischen kritischer Konsum-Berichterstattung und staatlichen Kampagnen zur Verbesserung des Konsumangebots erheblich weniger offensichtlich als in der UdSSR. Weit radikaler als der *Ogonek* agierte die *NBI* in ihrem Engagement für KonsumentInnenrechte, indem sie zum Teil an staatlichen Institutionen vorbei handelte. Anders als ihr sowjetisches Pendant schuf die ostdeutsche Illustrierte vor allem in der Mitte der sechziger Jahre zudem einen Kommunikationsraum, in dem sie wichtige AkteurInnen des Konsumsektors zusammenbrachte. Zwar stellte sie den Staatssozialismus nie in Frage, aber weit stärker als der *Ogonek* leuchtete die *NBI* Machtverhältnisse im Konsumsektor aus. Insofern kann man für die DDR-Zeitschrift von vorsichtigen Ansätzen einer politisierenden Kommunikation über Konsum sprechen.

Zweitens war in der *NBI* eine erheblich stärkere Orientierung am Westen zu beobachten als im *Ogonek*. Bis in die späten fünfziger Jahre hinein war diese Orientierung vor allem von Polemik getragen, was mit der exponierten Lage der DDR an der Systemgrenze zusammenhängen dürfte. Parallel zur Emanzipation der DDR von der Hegemonialmacht Sowjetunion verstärkte sich die Vorbildfunktion, die dem westlichen Konsummodell zugesprochen wurde. Bereits in den frühen fünfziger Jahren hatte die *NBI* westliche Strategien der Produktpräsentation übernommen und sich als Fürsprecherin der KonsumentInnen stark an ein westliches *citizenship*-Konzept angelehnt, zu dessen Kernelementen das Recht auf ein breites Warensortiment sowie auf qualitativ hochwertige Produkte gehörten.⁷³ Den Höhepunkt erreichte die Orientierung am Westen 1964, als die *NBI* eine Serie von Warentests publizierte, die stark an westliche Vorbilder aus demselben Jahr erinnerte. Seit der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre firmierte der Westen in der Illustrierten zunehmend als respektierter Handelspartner und Konsument.

Die Übernahme westlicher Strategien des Verbraucherschutzes und der Warenpräsentation dürfte mit der relativen Offenheit des Kommunikationsraums DDR in Richtung Westen, insbesondere in Richtung Westdeutschland, zusammenhängen. Bis zum Mauerbau konnten Personen und Güter die Grenze frei passieren, und selbst nach dem August 1961 war sie nicht völlig undurchlässig. Eine wichtige Rolle für den Informations- und Warenfluss spielten neben westlichen Massenmedien und der (nun freilich stark eingeschränkten) Reisetätigkeit auch das Versenden von Westpaketen sowie von westlichen Versandhauskatalogen in die DDR und die Existenz von „Intershops“, also von Spezialgeschäften für den Erwerb westlicher Produkte in der DDR.⁷⁴ Diese Durchlässigkeit der

73 M. Daunton/M. Hilton, *Material Politics: An Introduction*, in: dies. (Hg.), *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford 2001, S. 1-32.

74 K. R. Hesse, *Westmedien in der DDR. Nutzung, Image und Auswirkungen bundesrepublikanischen Hörfunks und*

Systemgrenze wurde auch von der *NBI* intensiv genutzt. Die Redaktion rezipierte regelmäßig westdeutsche Printmedien wie den *Spiegel*, die *Quick* oder den *Stern*, zu denen sie allerdings ein ambivalentes Verhältnis hatte. Denn einerseits polemisierte sie mit den Inhalten ihrer Berichterstattung – insbesondere, wenn sie die DDR in einem negativen Licht darstellte –, andererseits war sie von den Repräsentationsstrategien der westlichen Illustrierten so fasziniert, dass sie diese teilweise übernahm.⁷⁵

Dass die relative Offenheit des Kommunikationsraums DDR auch tatsächlich zu zahlreichen Anleihen bei der westlichen Konkurrenz führte, lässt sich meines Erachtens vor allem dadurch erklären, dass der Westen als attraktives Vorbild galt. Das Konzept, von dem sich die *NBI* bei Übernahmen von Visualisierungsstrategien im Bereich der Produktpräsentation und des Kampfes für KonsumentInnenrechte leiten ließ, kann als „Lernen vom Gegner“ bezeichnet werden.⁷⁶ Gerade im Konsumbereich galt der Westen trotz des ideologischen Antagonismus zwischen den Systemen als effektiv, prestigeträchtig und nachahmenswert, wie der politische Diskurs vom „Einholen und Überholen“ zeigte. Dies ermöglichte „sektorales Lernen“, ohne dass man sich deshalb die Werte oder das politisch-gesellschaftliche System des Westens zu Eigen machte.⁷⁷ Allerdings beinhaltete das Eingeständnis, dass in führenden westlichen Industriestaaten ein höheres Konsumniveau herrschte als in den leistungsstärksten Zentralverwaltungswirtschaften des sowjetischen Machtbereichs, die Übernahme westlicher Erfolgskriterien. Dies gefährdete die Überzeugungskraft des staatssozialistischen Konsummodells, zumal es den staatssozialistischen Ländern nicht gelang, das Konsumniveau ihrer westlichen Rivalen wie angekündigt zu übertreffen.

Nicht nur zwischen den konkurrierenden Systemen in Ost und West, sondern auch innerhalb des sowjetischen Einflussbereichs existierten deutliche Unterschiede im Konsumniveau, die die Führungsrolle der UdSSR in Frage zu stellen drohten. Offiziell galt die UdSSR im gesamten Untersuchungszeitraum zwar nach wie vor als das wichtigste Vorbild der DDR, aber zugleich war unverkennbar, dass die Sowjetunion im Hinblick auf Konsumangebote zunehmend hinter der DDR hinterherhinkte. So verlor die Sowjetunion aus ostdeutscher Sicht im Vergleich mit den westlichen Ländern insbesondere ab der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre immer mehr an Attraktivität. Dieses Niveaufälle hat viel dazu beigetragen, dass sich die DDR verstärkt von der sowjetischen Hegemonialmacht emanzipierte.

Fernsehens, Köln 1998; I. Dietzsch, Deutsch-deutscher Gabentausch, in: Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (Hg.), Wunderwirtschaft. DDR-Konsumkultur in den 60er Jahren. Köln/Weimar/Wien 1996, S. 204-213; K. Böske, Abwesend anwesend, Eine kleine Geschichte des Intershops, in: Wunderwirtschaft 1996, S. 214-222.

75 Vgl. zur Rezeption von westdeutschen Illustrierten durch die *NBI*-Redaktion: Interview vom 4.2.2009 mit dem langjährigen Fotografen der *NBI*, Gerhard Kiesling. Marianne Bobrowski (Moskau-Korrespondentin der *NBI* in den frühen sechziger Jahren) betont, der *NBI*-Chefredakteur Hans Otten sei stark an westlichen Vorbildern orientiert gewesen und habe die *NBI* zu einem Pendant der französischen „Paris Match“ machen wollen. Vgl. Interview mit Marianne Bobrowski vom 27.2.2009.

76 Diese Formulierung stammt von Martin Aust und Daniel Schönpflug: M. Aust/D. Schönpflug (Hg.), Vom Gegner lernen. Feindschaften und Kulturtransfers im Europa des 19. und 20. Jahrhunderts, Frankfurt a./M. 2007.

77 Ebenda, S. 25-27.