

86

EUROPAS
KULTUR
ZEITUNG

Lettre

INTERNATIONAL



Berlin auf der Couch

Autoren und Künstler zu 20 Jahren Mauerfall



DIE ÄSTHETISCHE WENDE

WARUM DIE DEUTSCHE DEMOKRATISCHE REPUBLIK AM DESIGN GESCHEITERT IST

ZU den erstaunlichsten Phänomenen der kurzen DDR-Geschichte gehört die enorme Sogwirkung, welche „Westsachen“ auf uns Ostbürger ausgeübt haben. Natürlich war die DDR eine Mangelwirtschaft, in der man diese oder jene Produkte nicht kaufen konnte; ohne Frage hat die Schokolade „von drüben“ besser geschmeckt als die aus den Kaufhallen im Osten; und selbstverständlich war der Fahrkomfort eines VW Golf größer als der eines Trabant. Der Sozialismus ist aber letztendlich an seiner Alltagsästhetik gescheitert. Es war das typische DDR-Design, das die Bürger gegen ihren Staat aufgebracht hat. Mit der heiteren Gelassenheit eines glücklich Davongekommenen möchte ich behaupten: Die Wende 1989 war eine ästhetische Revolte.

Die These, daß der Klassenkampf im Design verloren wurde, erfordert einen Perspektivwechsel: Der Sozialismus war nicht einfach das unterlegene Gesellschaftssystem, sondern er ist an seinem Erfolg zugrunde gegangen. In den siebziger Jahren war auch in Ostdeutschland die Nachkriegszeit überwunden; die Lebensverhältnisse waren nicht mehr von wirtschaftlicher Not in allen Lebensbereichen geprägt. Gegen die großen Existenzrisiken war man abgesichert: Die Kinder wurden in Kinderkrippen und Kindergärten versorgt, es gab eine gute Schulbildung, sichere Arbeitsplätze und ein funktionierendes Gesundheitssystem; die Massenproduktion von Küchengeräten, Waschmaschinen und Kühlschränken brachte Komfort und Freiheit.

Wie aber konnten die „Werkstätigen“ der DDR – ins Westdeutsche übersetzt: die Arbeitnehmer – diesen Überschuss an Zeit und Geld am besten verwerten und nutzen? Wie veränderte der Wohlstandsspielraum ihren Lebensstil? Erstmals in seiner Klassengeschichte wird auch im Osten der Arbeiter mit Kaufentscheidungen konfrontiert und damit als modernes Subjekt freigesetzt: Soll er diesen oder jenen Anzug kaufen, seine Ferien an der See oder in den Bergen verbringen, für eine Datsche oder für ein Segelboot sparen? Als Streikender agiert der Proletarier als Vertreter seiner Klasse; vor den Kaufhausregalen trifft er Entscheidungen, die in seinem individuellen Geschmack und in seinen Vorstellungen vom guten Leben begründet sind.

FREIZEITINDIVIDUALISIERUNG, MARKETINGKONZEPTE

Die Individualisierungsschübe der letzten 200 Jahre wurden durch das Zusammenwirken zweier sozialer Kräfte ausgelöst: Aufklärung und Wohlstand.¹ Jeder Aufklärungsfortschritt geht mit einer Infragestellung von Autoritäten, überlieferten Werten und einer Auflösung von sozialen Bindungen und tradierten Sozialformen wie Klassen, Schichten, Familien und Geschlechterrollen einher, so daß man sich eine aufgeklärte Lebensform auch leisten können muß. Die nötigen ökonomischen Voraussetzungen für die frühbürgerliche Individualisierung entstanden durch die Industrielle Revolution im 19. Jahrhundert. Zu dieser Zeit kam es erstmals zur Produktion von Konsumgütern, das heißt von Gütern, die massenhaft für den privaten Verbrauch hergestellt wurden.

Solange es um eine Erstausrüstung der Bevölkerung mit Haushaltgeräten, Autos und Wohnungseinrichtungen ging, war die starre, fordistische Fließbandproduktion der Industriemoderne unschlagbar effektiv. Man konnte damit rechnen, daß jedes Produkt, das vom Band ging, einen Käufer finden würde. Doch diese Situation hat sich

grundlegend verändert: „Auf den Märkten der westlichen Welt wird ... um Kunden konkurriert, die im Grunde schon alles haben, was sie brauchen.“² Als sich die Konsumgütermärkte in den sechziger Jahren zu sättigen begannen, mußte die Wirtschaft auf ein von ihr selbst geschaffenes Problem reagieren. Wie konnte man ein Produkt erfolgreich bewerben und verkaufen, das die meisten schon besaßen, das technisch ausgereift war und sich von anderen Produkten kaum noch über seinen Gebrauchswert unterscheiden ließ?

Im Gegensatz zu den generalisierten Symbolwerten der traditionellen Produktwerbung entdeckte man jetzt den individualisierten Fiktionswert einer Ware.³ In der ästhetischen Wahrnehmung der Produkte spiegelt sich der persönliche Geschmack, und in diesem sind Werte, Erfahrungen, Überzeugungen, Träume, Wünsche und Fiktionen gespeichert, aus denen sich das Selbstbild der Kunden speist. Das Subjekt des Konsumbürgers konstruiert sich aus der Kombination vieler solcher Kaufentscheidungen, die nach ästhetischen Kriterien getroffen werden. Für den Kapitalismus bedeutete die Ausdifferenzierung der Konsumgüterproduktion über das Design, daß ihre Ökonomie weit flexibler agieren mußte und infolgedessen ins Zeitalter des „Post-Fordismus“⁴ eingetreten ist. In der westlichen Industriegesellschaft führte dieser doppelte Paradigmenwechsel in Produktion und Design zu einer Explosion des Warensortiments: In jedem Kaufhaus kann man jetzt zwischen zwanzig Kaffeemaschinen, dreißig Duschshampoos, vierzig Schreibtischlampen oder Hunderten von Handtaschen wählen.

Doch die rein ökonomische Erklärung bleibt an einem entscheidenden Punkt unvollständig: Sie setzt voraus, daß sich der Individualismus als Ideal und Lebensstil in einer Kultur bereits durchgesetzt hat. Man kommt dem Betriebsgeheimnis der heutigen Konsumkultur auf die Spur, wenn man berücksichtigt, daß die Individualisierungschancen innerhalb der Bevölkerung äußerst ungleich verteilt sind. Bis zu den Achtundsechzigerprotesten war die Individualisierung auf einen kleinen Kreis bürgerlicher Intellektueller, Künstler, Abenteuer und Dandys beschränkt, die ihr Leben außerhalb der überlieferten Vorstellung von Moral und Religion zu führen versuchten. Diese Form der Individualisierung war hochgradig elitär, sickerte aber in Gestalt der modernen Kunst und Philosophie in die Massenkultur ein. Die Rockmusik hat diese Individualisierungskonzepte später lautstark popularisiert.

Nach diesem Individualisierungsschub wurde „Selbstverwirklichung“ zu einem Lebensideal für viele. Die realen Selbstverwirklichungschancen waren allerdings limitiert. Es gab zwar einen Überschuss an Zeit und Geld. Doch die meisten hatten Beruf und Familie und konnten ihre Individualisierungsträume nur in ihrer Freizeit, im Urlaub oder nach der Pensionierung ausleben. Man hat einen monotonen Job, aber fährt jedes Jahr zu einem Jogakurs nach Indien; man klettert mühsam eine Karriereleiter nach oben, aber trainiert für einen Marathonlauf; man sitzt im Büro, aber schreibt in den Ferien an einem Roman; oder man arbeitet sieben Jahre durch, um im Sabbatjahr auf Weltreise zu gehen. Das sind die Freiräume und Freiheitsträume, welche sich in den westlichen Wohlstandsgesellschaften seit den sechziger Jahren ausweiten konnten. Weil diese dominierende Form der gesellschaftlichen Individualisierung aber strikt dem Schema von Arbeit und Freizeit verhaftet bleibt und sich nur in Glücksfällen in

eine Lebensform überführen läßt, sollte man sie bei ihrem richtigen Namen nennen: Es ist eine Freizeitindividualisierung.

Diese schizophrene Situation – daß eine Gesellschaft sich an einem Individualisierungsideal orientiert, das sich vom Großteil der Bevölkerung nur in der Freizeit simulieren läßt – bildet den eigentlichen Nährboden der heutigen Konsumkultur. Marken, gleich ob sie für Autos, Schuhe, Kosmetik oder Zigaretten werben, werden mit einer bestimmten Lebensform assoziiert, und entsprechend haftet ihrem Kauf der Status einer existentiellen Entscheidung an. Eine solche ästhetische Übertragung ist Resultat einer doppelten Simplifikation. Auf der einen Seite lassen sich die alten und neuen Leitbilder der Individualisierung wie „der Künstler“, „die Salondame“, „der Caféhausintellektuelle“, „die Operndiva“, „der Sportler“, „die Schauspielerin“ oder „der Revolutionär“ in der Arbeit-Freizeit-Dichotomie nur verkürzt ausleben und wurden entsprechend zu Wunschbildern stilisiert. Auf der anderen Seite kann die Wirtschaft auf diese weit verbreiteten Individualisierungsklischees zugreifen, ihre Produkte mit solchen vereinfachten Existenzmetaphern ausstatten und damit deren Verkaufschancen steigern und optimieren. Wer wie die Generation Golf in eine ausdifferenzierte Konsumkultur hineingeboren wurde, bekam seine Individualisierungskonzepte aus zweiter Hand geliefert; ihm machte die Markenware ein Angebot, warum er einzigartig ist. Die Coca-Cola-Werbung von heute bringt mit ihrem Slogan „Nur Du bist Du“ die ganze Geschichte tautologisch auf den Punkt.

Dies also ist die Kontrastfolie der westdeutschen Konsumkultur, vor der sich das ästhetische Scheitern der DDR zugetragen hat. Man kann sich fragen, wie es im Osten mit den beiden Individualisierungsbedingungen bestellt war. Betrachten wir die ökonomischen Voraussetzungen, bevor wir zu der Frage kommen, wie es um den Grad an „Aufgeklärtheit“ der DDR-Bürger stand.

DESIGN ALS SOZIALISTISCHER GRUNDWIDERSPRUCH

In den siebziger Jahren hätte man, wie gesagt, auch in Ostdeutschland die Nachkriegszeit überwunden. Der VIII. Parteitag der SED 1971 reagierte auf die veränderte Bedürfnislage der Bevölkerung, indem er die Produktion von Konsumgütern und die Steigerung des Lebensstandards zum politischen Ziel erklärte. Es wurde ein Wohnungsbauprogramm beschlossen, durch das in den folgenden zwanzig Jahren 2 Millionen Plattenbauwohnungen errichtet wurden – die mit den entsprechenden Gardinen, Lampen, Tischen, Couchgarnituren, Tapeten, Haushaltgeräten, Fernseh- und Radiogeräten eingerichtet werden wollten. So entstand ein Spielfeld für millionenfache Konsumentscheidungen, die aber weniger durch die Kaufkraft als durch das beschränkte Sortiment limitiert waren. Dieser Entwicklung konnte der real existierende Sozialismus nicht länger folgen. Er war prinzipiell nicht imstande, die grenzenlose Ausdifferenzierung von Konsumgütern durch Werbung, Mode, Verpackung und Design mit zu vollziehen; er konnte dem Arbeiter soziale Sicherheit bieten und ihn in den Stand eines Konsumbürgers versetzen, doch er war außerstande, die einmal geweckten Konsumwünsche auch zu erfüllen.

Der Grund hierfür ist nicht einfach, daß sich ein großes Produktsortiment nur in einer kapitalistischen Wirtschaft ausbilden kann, wo eine Viel-

Harry Lehmann
 Ästhetische Erfahrung und die
 Eigenwerte der Wahrnehmung
 Padeborn 2009, mentis
 Die flüchtige
 Wahrheit der Kunst
 München 2006, Fink

zahl konkurrierender Firmen sich im Produktdesign von Konkurrenten unterscheiden wollen. Vielmehr müssen die Waren auch eine bestimmte ästhetische Qualität aufweisen, damit sie ihre Käufer finden. Ein Produkt

muß so gestaltet sein, daß man genau dieses Produkt (im Unterschied zu allen vergleichbaren Produkten) auch *haben will*. Nicht die Planwirtschaft, sondern die Begehrensstruktur des „Habenwollens“ – auf die das Produktdesign zielt – hat den Sozialismus ruiniert.

Zur Ausbildung einer Konsumkultur kommt es, wenn der Großteil einer Bevölkerung zu bescheidenem Wohlstand gelangt. Das Einkommen dient nicht mehr nur der unmittelbaren Befriedigung von Grundbedürfnissen, sondern kann jetzt einen „höheren Sinn“ gewinnen: Man kann mit dem Kauf – von Möbeln, Kleidung, Haushaltsgeräten oder Autos – dem Leben eine individuelle Form verleihen. Eine Konsumgesellschaft läßt sich als Gesellschaft definieren, in der Kaufakte zu Akten der Lebensformgestaltung werden. Unter diesen Voraussetzungen wird die Industrie zunehmend versuchen, Produkte mit einem fiktionalen Mehrwert auszustatten. Doch woher weiß man, welche Käufergruppe auf welche Produktästhetik ansprechen wird? Durch Forschung, wie Wolfgang Ullrich sagt: „*Ohne Aufrüstung der Marktforschung hätte sich die Dingwelt viel geringer verändert; die Bemühungen wären mutmaßlich auf Gebrauchswertsteigerungen oder Effizienzgewinne bei der Produktion, also auf attraktivere Preis-Leistungs-Verhältnisse konzentriert geblieben.*“

Auch in der DDR gab es „Marktforschung“, was bemerkenswert ist, da diese in einer Gesellschaft ohne Marktwirtschaft operierte. Zu erwähnen wären in diesem Zusammenhang vor allem das *Institut für Marktforschung* in Leipzig, das auch eine Zeitschrift unter dem Namen *Marktforschung* herausgab, die aus Gründen der Geheimhaltung allerdings nicht öffentlich vertrieben wurde. Man hatte es mit einer Marktforschung innerhalb einer Planwirtschaft zu tun, von der man sich „eine Planungshilfe zur ... Versorgung des Verbrauchers mit Konsumgütern“ erhoffte.⁵ Diese veränderte Aufgabenstellung fand auch in der offiziellen Sprachregelung der DDR ihren Niederschlag: Man sprach nicht einfach von Marktforschung, sondern von einer „Bedarfs- und Marktforschung“. Der tiefere Sinn dieser Wortschöpfung lag darin begründet, daß der „Bedarf“ als normativer Begriff gebraucht wurde. Man unterschied nämlich die Bedürfnisse in solche, welche „den Erfordernissen der allseitigen Entwicklung der sozialistischen Persönlichkeit ... entsprechen“, von solchen, welche diesen Erfordernissen nicht gerecht wurden. Während die Marktforschung auf den Märkten des Westens jeden noch so idiosynkratischen Wunsch des Individuums aufzuspüren versucht, für den sich ein profitables Produkt entwickeln läßt, orientierte sich die sozialistische Marktforschung an den politisch legitimierte Bedürfnissen eines Kollektivsubjekts. Man fragte sich, was die „sozialistische Persönlichkeit“ „haben wollen sollte“, und kümmerte sich wenig darum, was das Individuum begehrt.

Hinter dieser Ausrichtung der Marktforschung in der DDR verbirgt sich ein strukturelles Problem. Man braucht sich nur vorzustellen, wie sich die ästhetischen Präferenzen einer Bevölkerung erforschen lassen, die unter den Bedingungen des real existierenden Sozialismus lebt, und wie sich mit Hilfe solcher Studien ein neues sozialistisches Produktdesign kreieren läßt. In den siebziger und achtziger Jahren wurden die Korrelationen zwischen Konsumenten und Designpräferenzen vor allem durch soziologische und psychologische Ansätze erforscht. Im ersten Fall differenziert man Konsumenten nach sozialen Schichten oder sozialen Milieus. In der westlichen Marktwirtschaft läßt sich daraus schließen, daß die Oberschicht

sich andere Uhren, Autos und Hunde kauft als die Mittelschicht und wie sich deren Geschmack von dem der Unterschicht unterscheidet. Wie aber sollte man mit einem solchen Modell in einer „klassenlosen Gesellschaft“ arbeiten, die sich über die tendenzielle Aufhebung aller sozialen Unterschiede definierte? Allein die Hypothese, daß etwa Landarbeiter eine Unterschicht ausbildeten oder sich in der Parteienomenklatura eine neue Oberschicht manifestierte, konnte nur die Erfindung von Staatsfeinden sein.

Aber auch einfache Milieustudien, die zum Beispiel ästhetische Vorlieben von Arbeitern mit denen der Intelligenz verglichen, stießen auf strukturelle Widerstände einer Gesellschaft, die in einem Gemeinschaftsideal gegründet war. Die Einheit von Intelligenz und Arbeiterklasse war ein politisches Ziel, das man durch soziologische Analysen nicht einfach in Frage stellen konnte. Eine Marktforschung, die soziale Differenzierungen in einer Gesellschaft eruierte, der es um die historische Mission einer Aufhebung aller sozialen Unterschiede ging, war Systemkritik wider Willen. Selbst wenn es Untersuchungen gegeben hat, die aus sozialer Herkunft, Bildung und Einkommen Rückschlüsse auf den auseinanderdriftenden Bevölkerungsgeschmack zogen, so dürfte dieses politisch brisante Material meist im Giftschränk verschwunden sein. Designabteilungen, die sich an derartigen Konsumentenanalysen orientiert hätten, wären augenblicklich zu Zellen der Konterrevolution geworden. Mit solchem Geheimwissen entwickelte Produkte hätten nicht nur soziale Unterschiede sichtbar gemacht, sondern diesen zudem eine Kristallisationsfläche in der Warenwelt gegeben – und sie damit in der Gesellschaft verstärkt.

Selbst psychologische Studien, die den Lebensstil, moralische Werte, Zukunftserwartungen, existentielle Wünsche und Ängste der Bevölkerung abfragen, hätten den Staat in Frage gestellt. Sie hätten Tendenzen der Individualisierung ausgewiesen, die es nach dem kollektivistischen Selbstbild nicht oder nur als negative Abweichung von der Norm geben konnte. Insofern hätte auch die psychologische Marktforschung im Sozialismus politisch inkorrektes empirisches Material geliefert, das sich nur kontrafaktisch interpretieren ließ. Das Berufsbild des Marktforschers in der DDR sah deshalb auch etwas anders aus als im Westen: „*Ein Marktforscher [fungierte] in erster Linie als Wegbereiter und Analysator bereits eingeführter Produkte, statt auch initiativ an der Gestaltung des Neuen mitzuwirken.*“

Die Schwierigkeiten mit einem Produktdesign unter sozialistischem Vorzeichen potenzieren sich noch einmal, wenn man bedenkt, daß avancierte Konsumstrategien im Westen die latenten Konsumwünsche nicht nur in soziologischen und psychologischen Modellen analysieren, um sie mit einem passenden Design abrufen zu können, sondern dieses das „Habenwollen“ selbst zu formen versucht. Solche Werbestrategien können keinen Geschmack *ex nihilo* kreieren, sondern sie orientieren sich an einer kleinen Konsumavantgarde, welche eine hippe, coole, trashige, manierierte oder nostalgische Ästhetik ausprobiert und leibhaftig zu Märkte trägt. Der Antrieb zur ästhetischen Distinktion ist in der westlichen Jugendkultur besonders ausgeprägt, weil hier ein Motiv pubertärer Identitätsfindung mit einer Kultur der Individualisierung zusammentrifft. Entsprechend kommt es zur stets neuen Herausbildung von Subkulturen gegen die Mainstreamkultur, die ihren Mitgliedern Chancen zur Selbstfindung offerieren. Wer sich einen neuen Markt in der Modebranche erschließen will, setzt auf Trendscouts, welche das Entstehen solcher Subkulturen antizipieren, aus denen vielleicht später eine Jugendkultur hervorgeht, die ihrerseits die Massenkultur beeinflussen kann.

Die Konsumwünsche ihrer pubertierenden Jugendlichen stellten die DDR vor ein unlösbares Problem, denn man hätte sich ja an jenen

halböffentlichen Milieus von Künstlern, Rockern, Umweltaktivisten, Fußballfans und Mitgliedern der *Jungen Gemeinde* orientieren müssen, die nur deshalb geduldet wurden, weil sie weitgehend unsichtbar blieben. Wer sich aus solchen Szenen hervorhob, wer in Kleidung, Frisur, Sprache und Umgangsformen die Toleranzgrenzen der sozialistischen Kultur provokativ überschritt, wurde als Außenseiter stigmatisiert. Wer es wagte, den ästhetischen Konsens mit der Gesellschaft aufzukündigen, war „asozial“ – jemand, der sich selbst aus der Gesellschaft ausgeschlossen hatte und durch „Erziehungsmaßnahmen“ wieder in die sozialistische Gesellschaft integriert werden mußte. Besonders auffällige „Individuen“ wurden nicht zum Abitur zugelassen, durften nicht studieren oder konnten für Bagatelldelikte in einen Jugendwerkhof eingewiesen werden. Ein Modedesigner in der DDR, der für fünfzehnjährige Jugendliche Jeans entwerfen wollte, hätte sich an den geschmacklichen Präferenzen von „Asozialen“ orientieren müssen – was sich den Entscheidungsträgern schwerlich vermitteln ließ. Vielleicht gab es solche Entwürfe, vielleicht enthalten die Archive hier eine verborgene Geschichte des DDR-Designs – sie dürften praktisch aber nie weiter als bis auf den Schreibtisch eines Parteisekretärs gelangt sein. Welches Design zum Sozialismus paßte, wurde durch „*designpolitische Beschlüsse von Partei und Regierung*“ geregelt, deren Umsetzung und Einhaltung das *Amt für industrielle Formgestaltung* überwachte.⁶

KONSUMGÜTER STATT KONSUMGÜTER

Das Herstellen von Konsumgütern im Sozialismus gilt also einer Quadratur des Kreises. Die Parteilührung erkannte Anfang der siebziger Jahre, daß sich die sozialistische Produktion nicht länger allein an den Erfordernissen der Weltrevolution und am internationalen Klassenkampf ausrichten ließ, sondern sich am konkreten „Bedarf der Bevölkerung“ orientieren mußte. Daß diese Konsumbedürfnisse von einem Individualisierungsbestreben angetrieben wurden, war nicht nur eine Theorie, die in der „wissenschaftlichen Weltanschauung der Arbeiterklasse“, dem Marxismus-Leninismus, geblieben. Ein solches Begehren läßt sich nur befriedigen, wenn die Produkte selbst ein individualisiertes Design aufweisen; es muß dem einzelnen Kaufentscheidungen ermöglichen, in deren Licht er ein selbstbestimmtes Leben führen kann. Dieser Fiktionswert ließ sich im Sozialismus nicht visualisieren, da er einen antikollektivistischen Impuls in sich trug und auf ein Auseinanderdividieren sozialer Gruppen hinausgelaufen wäre.⁷

Das sozialistische Konsumgut war ein Paradox, das die Planwirtschaft in Absurditäten trieb. So gab es zum Beispiel den Beschluß, alle Kombinate und Großbetriebe – ganz gleich, ob sie Traktoren, Werkzeugmaschinen oder Schiffe bauten – hätten fünf Prozent ihrer Produktion auf die Herstellung von Konsumgütern zu verwenden. Da man kein Instrumentarium besaß, die Konsumbedürfnisse systematisch zu erforschen, zu verstärken und sie im Design zum Ausdruck zu bringen, stellte jeder das her, was sich am einfachsten in die vorhandenen Produktionsabläufe integrieren ließ. Diese Praxis war auch in der Sowjetunion verbreitet, wo ich beispielsweise einen äußerst dünnwandigen, leichten Kochtopf aus Edelstahl kaufen konnte, der von der Leningrader Raketendindustrie produziert wurde. Man sieht, daß der „Gegenstand“ selbst das Genre der philosophischen Satire evoziert.

DDR-Konsumgüter fallen oft durch eine besondere Unattraktivität auf; sie unternehmen keinerlei Versuch, die Aufmerksamkeit und das Begehren der Käufer auf sich zu ziehen. Im Extremfall verzichtete man auf jegliche Aufmachung und Verpackung wie bei jenen Lockenwicklern, die von nichts als einem Gummiband zusammengehalten wurden unter dem der Produktzettel klemmte. Selbst be

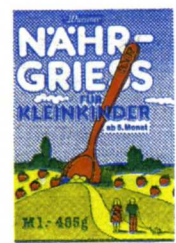
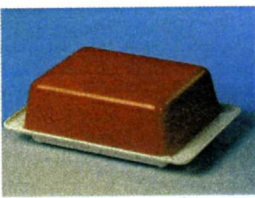
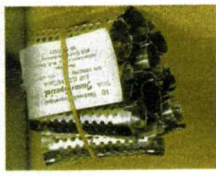
einem so sensiblen Thema wie der Damenfrisur wurden keinerlei Anstrengungen unternommen, auf die Befindlichkeiten der Kundinnen Rücksicht zu nehmen. Das sozialistische Design erscheint hier als ein typischer Fall von Designverweigerung. Allerdings hatte man im Regelfall das Prinzip der Schützware hinter sich gelassen; das Nichtdesign ist nur ein Aspekt unter vielen, anhand derer man DDR-Produkte identifizieren kann.

Vieles spricht dafür, daß die DDR auf dem Stand der Nachkriegsästhetik stehen blieb, als die Unterschiede zwischen Ost- und Westprodukten noch nicht gravierend gewesen waren. Die naheliegende Erklärung ist, daß das DDR-Design den Sprung in bunte Farben, auffällige Formen und die Eventwerbung aus ökonomischer Rückständigkeit nicht mit vollziehen konnte. Das dürftige DDR-Design wäre Ausdruck von allgemeiner Rohstoffknappheit und technologischer Rückständigkeit. Sogar das anfangs noch zeitgemäße Trabantdesign ist mit den Jahren immer unansehnlicher geworden; das Modell 601 wurde von 1964 bis 1990 produziert und prägte über 26 Jahre lang das Straßenbild.

Manche Produkte wurden über vierzig Jahre unverändert mit demselben Inhalt und derselben Verpackung verkauft, wie das Reinigungsmittel IMI. Insofern gehört es zu den Auffälligkeiten des DDR-Designs, daß es an die Ästhetik der fünfziger Jahre erinnert. Doch man versteht das sozialistische Produktdesign nicht, wenn man es bloß als Resultat der Mangelwirtschaft begreift. Aufschlußreicher ist seine innerästhetische Logik. Die IMI-Verpackung ist nicht bloß auf ihren Gebrauchswert reduziert – sie informiert darüber, was in ihr enthalten ist, und gibt dem Produkt einen einprägsamen Namen –, sondern sie versucht zu zeigen, daß der „Starkreiniger“ ein starkes Reinigungsmittel ist. Allerdings muß man erst darüber nachdenken, wieso der blaue Name vor einem weißen Quadratmuster erscheint. Dann jedoch springt dem Betrachter ins Auge: Es sind die Fugen einer grünen Fliesenwand, die imiweiß erstrahlen. Was einfalllos ausschaut, kann zu intelligent gemeint sein, um als Design funktionieren zu können. Wer allerdings von der aggressiven Produktwerbung von heute genervt ist, wird, sobald er die ästhetische Idee der ärmlichen Verpackung entdeckt, ihren Minimalismus zu schätzen wissen.

Verpackungen sind für eine Gebrauchsästhetik besonders aufschlußreich, weil es hier größere Gestaltungsspielräume gibt und weil man sie als Selbstbeschreibungen des Produkts lesen kann. Die Verpackung für Eierteigwaren, auf der ein Koch das Nudelsieb hält, wäre eigentlich ein Beispiel für ein gelungenes Design. Das Sieb ist zum Sichtfenster umfunktioniert und lenkt den Blick auf das reale Produkt. Daß eine Comicfigur für Nudeln wirbt, ist plausibel, da Kinder Nudelgerichte lieben, was kochende Mütter zum Kauf animiert haben dürfte. Was die Idee verdirbt, ist die alberne Sprechblase „Hm... vorzüglich“, bei der einem der Appetit vergehen kann – eine Form gestalterischer Inkonsequenz, die für das ostdeutsche Produktdesign ebenfalls charakteristisch ist.

Weit verbreitet in den Küchen der DDR war die Speisestärke Weizenin, mit der man Soßen binden, Rote Grütze kochen und vor allem Kuchen backen konnte. Ihren Namen verdankte sie dem Umstand, daß sie aus Weizen (und nicht aus Kartoffeln oder Mais) gewonnen wurde. Für die Gestalter war es naheliegend, drei Weizenähren unter dem Namen abzubilden. Man sieht, daß der Weizen unter blauem Himmel wächst und von einer strahlend gelben Sonne beschienen wird. Das Konzept ist in sich schlüssig, hat aber mit Werbung wenig zu tun: Es spricht nicht die Konsumenten an, sondern erläutert sich selbst. Weizenin wird aus Weizen gewonnen, das ist die Botschaft, mit dem das Produkt für sich wirbt. Normalerweise gewinnt man seine Käufer jedoch nicht mit solchen Hintergrundinformationen, die ansonsten im Kleingedruckten stehen, sondern indem



man den Konsumwert der Waren herausstellt und anpreist. Dieser konzeptuelle Fehler wurde nach der Wende schnell behoben, als man Weizenin für die ostalgische Kundschaft erneut zu vermarkten begann: Die Speisestärke wirbt jetzt mit selbstgebackenem Kuchen, der auf einem weißen Spitzendeckchen serviert wird.

Oft sind es veraltete, kostengünstige Drucktechniken, die DDR-Verpackungen im Vergleich mit der Hochglanzwerbung des Westens bereits vor dem Mauerfall schäbig erscheinen ließen. Ein solches unansehnliches Produkt war der Würzener Nährgriess für Kleinkinder. Mit einem einfachen Rasterdruckverfahren, das nur mit den vier Farben Rot, Gelb, Blau und Grün auskommt und alle Helldunkleffekte durch den Abstand und die Größe der Rasterpunkte und durch ein geschicktes Übereinanderdrucken generiert, wird hier eine ganze Geschichte erzählt. Ein Junge und ein Mädchen laufen Hand in Hand mit einer Schildkröte einen gelben Hügel hinauf, in dem ein roter Riesenlöfel steckt. Es ist der Weg ins Schlaraffenland, auf dem sich die Kinder befinden, zu dem man nur gelangt – so wurde das Märchen in den Kindergärten erzählt –, wenn man sich durch einen drei Meilen dicken Berg aus Grießbrei hindurchgeschlagen hat. Das altmodische Druckverfahren paßt fabelhaft zu dieser Idee, die Rasterpunkte verwandeln sich in Grießkörner, die vom Himmel auf den gelben Grießbreiberg rieseln, der mit gigantischen Erdbeeren garniert ist. Wie kommt ein derart einfaches Produkt wie der Würzener Nährgriess zu einer solch hinter sinnigen Gestaltungsidee? Seinen Werbezweck hat auch dieses Design großartig verfehlt – dieses Mal aufgrund seiner inneren Komplexität. Der Parteisekretär hat sich nicht für den Konsumentengeschmack, sondern höchstens für die politische Korrektheit der Abbildungen interessiert. Es hätte durchaus passieren können, daß ein DDR-Designer diesen Entwurf damit rechtfertigt, daß man den Weg ins Schlaraffenland als Weg in den Kommunismus interpretieren könne – und obwohl dieses Argument niemand ernst genommen hätte, wäre es für die ästhetische Kommunikation in der DDR hinreichend gewesen, dem Sujet den politischen Segen zu geben.

Betrachten wir ein paar DDR-typische Gebrauchsgegenstände. Zum Beispiel eine Butterdose, die von ihrer Form her an ein klassisches Bauhausdesign erinnert, farblich diesen Eindruck aber vollkommen konterkariert. Das rote Oberteil paßt nicht zum weißen Unterteil, und man würde in dieser Dose kaum ein gelbes Stück Butter vermuten. Die in sich stimmige Form zerfällt im krassen Farbkontrast. Der Kenner von heute sieht sofort: Das ist nicht Kitsch, sondern Trash. Die Butterdose unterläuft jene Eßerwartungen, die sie hervorruft. Auf welchen Wegen konnte die Planwirtschaft solch dekonstruktivistische Lösungen erfinden, für die erst heute eine Konsumbürgerelite das verfeinerte ironische Sensorium ausgebildet hat?

Man könnte zu jedem hier aufgeführten Beispiel ein westliches Pendant finden – grelle Plastefarben waren in den fünfziger Jahren auch hier keine Seltenheit. Alle Aussagen über „das“ DDR-Design werden erst sinnvoll, wenn man sie nicht nur in ihrer ästhetischen, sondern zugleich in ihrer soziologischen Dimension sieht. Derartige Butterdosen blieben in der Designgeschichte des Westens Bagatellereignisse, eine Stilvariante im Dosenuniversum unter vielen, von der sich der Zeitgeschmack schnell abgewandt hat. Auf den Küchentischen der DDR konnte man die rote Butterdose jahrzehntelang finden; es gab für einen Volkseigenen Betrieb keinen Grund, sie zu ersetzen und ohne ersichtliche Not eine funktionstüchtige Produktionslinie umzustellen. Der Wiedererkennungseffekt von Design *Made in GDR* entstand aufgrund seiner stärkeren Präsenz in der Alltagskultur; es setzte sich als konkurrenzlose Massenware mit quasi unendlicher Halbwertszeit im kollektiven Bewußtsein fest. In der Wegwerfgesellschaft des Westens

hingegen gingen vergleichbare Produkte in einem Meer von Gestaltungsmöglichkeiten unter.

Ein anderes Beispiel für langlebiges Trashdesign wider Willen liefern jene Eisbecher, deren Form ebenso modern wie die der roten Butterdose aussieht. Auch hier wird die harmonische Form durch einen Farbkontrast – zwischen dem gelben, roten oder türkisfarbenen Becherfuß und der glänzenden Becherschale – kontaminiert. Was diesen Artikel der sozialistischen Massenkultur hervorstechen lässt, ist ein kompromißloses Aufeinandertreffen von Plastik und Blech, wobei die ästhetische Wirkung dadurch eine schwer zu überbietende Steigerung erfährt, daß die Becherschale organisch die Form des Becherfußes aufnimmt und den Bruch im Material um so deutlicher hervor treten läßt.

Das DDR-Design läßt sich schwerlich einem bestimmten ästhetischen Stil zuordnen. Im Fall der Lockenwickler gibt man sich keine Mühe, das Produkt durch eine ansprechende Aufmachung anzupreisen. Die IMI-Verpackung besitzt mit dem quadratischen Kachelmuster ein gutes Designkonzept, ihr Abstraktionsgrad verhindert jedoch, daß sie von breiten Käuferschichten verstanden wird. Findet sich eine eingängige Werbeidee, bekommt der Kunde wie beim komischen Nudelkoch einen humorlosen Spruch mit auf den Weg. Ein Produkt wie das Weizenin verblüfft den geschulten Konsumbürger zwei Jahrzehnte später mit selbstreferentieller Werbung, die für nichts wirbt, sondern den Kunden belehrt. Oder es werden Geschichten auf Grießstüten erzählt, die zu komplex sind für den schnellen Griff ins Regal und die man erst schätzen kann, wenn man sich in das Bild wie in ein Kunstwerk hineinsieht. Andere Produkte wiederum weisen krasse Stilbrüche auf, wie die signalfarbene Butterdose oder der Eisbecherhybrid.

Kann man diese gegensätzlichen „Designstrategien“ auf einen gemeinsamen Nenner bringen?

Gibt es überhaupt ein DDR-Design, wenn seine Spannweite von der Gestaltungsverweigerung über den Kitsch und die Hybridisierung bis zu konzept-kunstartigen Entwürfen reicht? Von einem Stilpluralismus, wie er sich in den westlichen Konsumgesellschaften ausgebildet hat, kann man kaum sprechen. Die ästhetische Situation der DDR war nicht plural, sondern disparat. Konsumgüter scheinen sich um ihr Design nicht zu kümmern oder sich ihre Designkonzepte selbst zu definieren, anstatt sich an den Konsumentenwünschen auszurichten – man war freier und unfreier zugleich.

Der Grund für diese nachlässig gedankelose bis willkürlich kreative Konsumgüterästhetik dürfte jetzt offensichtlich sein: In der DDR war die Idee des Produktdesigns blockiert. Man orientierte sich an privaten, politischen, künstlerischen oder kitschigen Ideen, aber nicht am Habenwollen der Konsumenten. Was im nachhinein als sozialistisches Einheitsdesign erscheint, war das Sammelsurium von Ausweich- und Vermeidungsstrategien, die diese Leerstelle ausfüllten. Eine Marktforschung hätte das latente Bedürfnis der DDR-Bürger nach privater Individualisierung und sozialer Differenzierung analysieren und affirmieren müssen – was sich politisch weder kommunizieren noch durchsetzen ließ. Entsprechend mußten die Entscheidungen in den Designabteilungen dem Zufall überlassen werden. Diese intrinsische Urteilsunsicherheit führte dazu, daß man beim Wort „Konsum“ zunächst an die gleichnamige Lebensmittelkette (Betonung auf der ersten Silbe, mit kurzem „u“) dachte, und deshalb konnte sich in der DDR auch keine Konsumkultur (mit Betonung auf der zweiten Silbe und mit langem „u“) durchsetzen, in der die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigt wurden. Der Konsum war nicht für den Konsum bestimmt.

Ist das die ganze Wahrheit über das ostdeutsche Design? Gab es nicht auch markante ästhetische Strömungen, gab es nicht auch einen Richtungsstreit über die sozialistische Alltagsästhetik, finden sich nicht Beispiele für gelungenes DDR-Design? Drei verschiedene Tendenzen in der Designpolitik lassen sich rekonstruieren. Zuerst orientierte man sich an der Bauhausästhetik; zwischenzeitlich wurde diese durch eine Volkskunstästhetik kontrariert; bis man schließlich jede Anstrengung preisgab, ein eigenständiges und konkurrenzfähiges sozialistisches Alltagsdesign zu kreieren, und dazu übergang, das Produktdesign des Westens zu imitieren.⁸

Das Bauhaus hatte in Absetzung von der ornamentalen Industrieästhetik des 19. Jahrhunderts eine moderne funktionalistische Formensprache entwickelt. Es war von dem demokratischen Ideal inspiriert, große Teile der Bevölkerung – nicht nur einen elitären Kreis von Wohlhabenden – mit gut gestalteten Wohnungen, Möbeln, Haushaltswaren und Küchengeräten auszustatten. Insofern wäre das Bauhaus prädestiniert für eine sozialistische Ästhetik gewesen. Die Gründe, warum sich die Kulturpolitik der DDR schon nach kurzer Zeit von dieser wahlverwandten Produktästhetik abwandte und Anfang der fünfziger Jahre den Vorwurf des „Formalismus“ erhob, waren dieselben, aus denen man sich gegen die Abstraktion in der Malerei wandte: Der abstrakten Form fehlte die Volksnähe, sie besaß keine Fiktionswerte, die in der Lebenswelt der Bevölkerung verankert waren. Entsprechend kam es in der Designpolitik dieser Jahre zu einer Rückbesinnung auf die Volkskunst und zu einer Aufwertung des Ornaments, der Verzierung, der Arabeske und des figurativen Dekors, ganz so, wie man der realistischen Malerei aufgrund ihrer höheren kommunikativen Anschlußfähigkeit gegenüber abstrakten Bildern und Skulpturen den Vorzug gab.

Die Kritik an der Abstraktion bezüglich Design und Architektur fiel allerdings weniger strikt aus als in der bildenden Kunst, so daß das Bauhaus seit Mitte der sechziger Jahre in der DDR wieder-

entdeckt werden konnte. Nicht zuletzt weil sich die abstrakte Form im industriellen Wohnungsbau und im Industriedesign kostengünstiger verarbeiten läßt als aufwendige figurative Ornamente. Ein schönes Beispiel für DDR-Design in der Bauhaustradition ist die Pendelleuchte P 605, die für IKEA produziert wurde. Gelungen ist das Design, weil es eine formschöne Symmetrie generiert und zudem einen adäquaten Ausdruck ihrer Funktion findet. Durch die weißen Lamellen auf der Unterseite wird spiegelsymmetrisch zum Lampenschirm ein flacher Leuchtkörper geformt, so daß die Lampe sich aus zwei gleich großen, flachen Kegeln zusammensetzt.

Von einer Rehabilitierung der Bauhausästhetik zeugt auch das 1972 errichtete Rundkino im Zentrum von Dresden. Das Gebäude verknüpft in intelligenter Weise die abstrakte Form mit seiner öffentlichen Funktion: Filme zu zeigen. Sein Grundriß läßt an eine große Filmrolle denken; für den Blick aus der Nähe unterteilt sich das Gebäude in einen dunklen unteren und in einen hellen oberen Ring, was jeweils einen subtilen Verweis auf den Film enthält. Der untere Kreis wird aus einer Reihe von jeweils fünf ineinander verschachtelten Quadraten gebildet, die, von vorn betrachtet, an die Ziehharmonikaobjektive alter Kameras erinnern. Der obere Fassadenring hingegen besteht nicht nur aus einem schwarz-weißen Streifenmuster, sondern die von oben nach unten laufenden weißen Streifen setzen sich aus emailierten metallenen Fassadenelementen zusammen, die wie die Einzelbilder auf langen Filmstreifen wirken. Aus dem abstrakten Design von Quadrat- und Linienmustern treten Symbole des Films hervor, die im nächsten Augenblick, bevor sie plakativ werden, aus dem Blick der Passanten verschwinden.

Doch auch die wiederbelebte Bauhausästhetik in der DDR war nicht in der Lage, die Designkatastrophe des Landes zu beheben. Selbst das beste Design wurde von der Bevölkerung nicht für wert befunden. Das Rundkino war für die Dresdner der „Papierkorb“ im Zentrum der Stadt und wurde nicht mit dem Bauhaus, sondern mit den Plattenbauten, in denen man wohnte, assoziiert. Man sah in der Bauhausarchitektur eine Inszenierung von Kollektivität und nahm noch die gelungensten Gebäude als Staatsarchitektur wahr. Selbst nach der Wende verstand man nicht, was die Stadt verlor, als das Kino von billiger Warenhausarchitektur zugebaut wurde. Das abstrakte Design setzte ästhetische und historische Bildung voraus und wurde nur von wenigen geschätzt. Bei den übrigen DDR-Bürgern rief es Ressentiments hervor: Man wollte überhaupt kein sozialistisches Einheitsdesign, ganz gleich, ob es gut oder schlecht war, sondern kapitalistisches Differenzdesign, das sich per se an das Konsumenten wandte. So irrte die Designpolitik der DDR hilflos zwischen Bauhaus- und Volkskunstidealen hin und her – um am Ende resigniert das Westdesign zu imitieren.

KOLLEKTIVER INDIVIDUALISMUS

Das Fazit wäre also, daß das DDR-Design sich aufgrund eines Systemwiderspruchs nicht individualisieren ließ. Doch kann man so einfach voraussetzen, daß die DDR-Bürger sich wie Konsumindividualisten verhielten? Waren sie nicht viel stärker als im Westen durch Gemeinschaftsideale geprägt? War nicht die gesamte Gesellschaft kollektiviert – man lebte in einer Hausgemeinschaft, man lernte in einem Klassenkollektiv, man diente in einem Armeekollektiv, man verdiente sein Geld in einem Arbeitskollektiv –, und wurden nicht schon Kleinkinder in den Kinderkrippen zum kollektiven Pipimachen abgerichtet? Wie könnte sich das Individuum nach einer solchen frühkindlichen Kränkung überhaupt noch entfalten? Wohlstand allein ist noch kein hinreichender Grund für Individualisierung. Der Mensch muß auch aufgeklärt

SINN UND FORM

Beiträge zur Literatur
Zeitschrift der Akademie der Künste
Gründungschefredakteur Peter Huchel
Geleitet von Sebastian Kleinschmidt

Heft 3/2009 (Mar./Apr.)

Briefwechsel Ernst Jünger – Gershom Scholem
Beiträge von Hartmut Lange, Volker Braun,
Ingo Schulze, F.C. Delius u.a.

Heft 4/2009 (Juni/August)

Imre Kertész, Claude Lanzmann, Herta and Paul Amirani
Durs Grünbein, Eugen Gomringer, Ingeborg
Aischbach, Thomas Kertész, Ingrid Rindler-Schjerve

SINN UND FORM erscheint zweimonatlich. Jahresabo 39,90 € / 50 € (Ausland). Einzelheft 9 €. Studierendensabo 30 €. Bestellungen an: tableau, Greifswalder Str. 9, 10405 Berlin, Tel. 030/423 6606, Fax 030/42 85 00 78. www.sinn-und-form.de.bestellung@sinn-und-form.de. Für 10 € erhalten Sie ein Probepaket mit einer neueren und einer älteren Ausgabe.

sein und seine Freiheit wollen – und dies versteht sich bei einer solchen kollektivistischen Erziehung, Ausbildung und Arbeitsorganisation keineswegs von selbst.

Wer in den ausdifferenzierten Konsumgesellschaften des Westens seinen Blick für ästhetische Oberflächen geschärft hatte, der mußte von den tristen Städten der DDR auf eine freudlose Existenz und von den Massendemonstrationen zum Ersten Mai auf einen autoritären Charakter ihrer Bürger schließen. Doch hatte am Ende das reale



Leben in diesem Landstrich immer weniger mit seinem Erscheinungsbild zu tun. Man wird es nicht glauben wollen, doch das Gesellschaftsexperiment der DDR brachte eines der freisten Völkchen hervor, das die Welt bis dahin gesehen hatte.

Natürlich war dies nicht die Intention der Partei, welche mit allen verfügbaren Mitteln eine anti-individualistische marxistisch-leninistische Weltanschauung propagierte. Dieser Politik fielen als erstes die bürgerlichen Moralvorstellungen zum Opfer, weil ihnen systematisch ihre religiöse Basis entzogen wurde. So wuchs in den siebziger und achtziger Jahren eine Generation von DDR-Jugendlichen heran, von denen die meisten überzeugte Atheisten waren. Diese staatlich durchgesetzte Gottlosigkeit wurde in den fünfziger und sechziger Jahren noch durch Ideologie, sprich durch die Moral der Arbeiterklasse und das Ideal einer sozialistischen Persönlichkeit, kompensiert. Als aber dieses künstliche Glaubensgebäude in den siebziger Jahren in sich zusammenfiel und nicht mehr gelebt, sondern nur noch auswendig gelernt wurde, blieb von dem sozialistischen Umerziehungsprojekt der ungläubigen DDR-Bürger übrig, dessen Weltanschauung der hedonistische Nihilismus war. Im Herzen von Europa entstand ein Land, das frei von katholischen Moralvorstellungen und protestantischem Arbeitsethos vor sich hin lebte – Prägungen, an denen sich der Westen noch heute abarbeiten muß und die in anderen osteuropäischen Ländern wie in Polen nie zur Disposition standen.

Der typische DDR-Bürger glaubte weder an Gott noch an die Partei und machte Urlaub am FKK-Strand. Nur ein abgeklärtes Volk konnte sich eine derart freizügige Körperkultur leisten. Daß aus dem Nacktbaden eine unorganisierte Massenbewegung wurde, an der vier von fünf Familien teilnahmen, hatte jedoch einen ganz anderen Grund: Das FKK-Schild markierte eine ideologiefreie Zone. Die DDR-Bevölkerung entzog sich ihrer Uniformierung durch einen kollektiven Entkleidungsakt. So war die Freikörperkultur in der DDR eigentlich eine Freigeistkultur, die nur deshalb so populär werden konnte, weil sie zugleich einen Kontrollverlust

der Staatsmacht symbolisierte. An schätzungsweise einem Zehntel aller Ostseestrände erfreute man sich einer gesellschaftlichen Urlaubsanarchie, die jederzeit bizarre Züge annehmen konnte. Aus eigener Anschauung kann ich berichten, wie ein nackter Betriebsdirektor mit Familie auf seinen nackten Werkschlosser mit Frau und Kindern traf. Beide hatten einen der begehrten betriebseigenen Ferienbungalows an der Ostsee gemietet, die sich hinter den Dünen des Usedomer FKK-Strandes befanden.

Die textilfreien Strände waren nicht die einzigen Freiräume, in denen der Sozialismus zur Parodie wurde. So wurden in den Sommermonaten in den Ferienlagern der Republik ausschweifende Neptunfeste gefeiert, und zwar nicht nur am Meer, sondern auch an den gefluteten Baggerseen und an den Ufern der Mecklenburger Seen. Wie bei der FKK-Bewegung handelte es sich auch hier um ein aus dem Nichts entstandenes Massenphänomen. Es war skurril: Ein Volk, das nicht einmal auf der Luftmatratze in die Ostsee hinauspaddeln durfte, feierte an jedem noch so kleinen Binnensee die Überquerung des Äquators. Es war natürlich nicht der humorlose Funktionär, sondern der Rettungsschwimmer oder der Koch, der für ein paar Stunden die Macht übernahm, und seine Häsher in dem Spiel waren nicht die hundertprozentigen Genossen. Wer sich im normalen Leben als Klassenkämpfer profilierte, war unter Umständen gefährdet, bei solchen Zeremonien eingefangen, eingeseift und auf den Namen „Großer Papagei“ getauft zu werden. Zumeist wurden die Neptunfeste für die Kinder organisiert, aber man hatte öfters das Gefühl, daß es sich auch um ein Gesellschaftsspiel der Erwachsenen handelte.

Weder das FKK-Baden noch die Neptunfeste hatten etwas mit zivilem Ungehorsam oder gar mit politischer Opposition zu tun; es waren spontane, sich in der Mitte der Gesellschaft ausbreitende Bevölkerungsbewegungen. Zu diesen DDR-Merkwürdigkeiten gehört auch, daß man es schick fand, den eigenen Kindern westlich klingende, besonders gern aber amerikanische Vornamen zu geben. Erich, Horst, Willi, Heinz, Egon, Werner und Günter entwarfen im Politbüro den Sozialismus für Mandy, Cindy, Peggy, Kevin, Sandro, Mario, Kathleen, Ronny und Maik. Auch dies war kein Bürgerprotest, sondern eher so etwas wie ostdeutsche Westromantik. Und selbst während der Kaffeekrise 1977, als die Partei aufgrund der gestiegenen Weltmarktpreise für Kaffeebohnen den „Mischkaffee“ erfand und dies eine Eingabenflut aus der Bevölkerung auslöste, machte man über diese Fehlleistung der Partei eben auch Witze: Man nannte die ungenießbare Mischung, die zur Hälfte aus Zichorie, Zuckerrübenschnitteln, Roggen und Gerste bestand, „Erichs Krönung“. Insofern trägt der ästhetische Schein, den die eintönige Plattenbauarchitektur und das diffuse DDR-Design verbreiten. Hinter der grauen Oberfläche des Alltags spielte der Normalbürger seine Rolle in einer sozialistischen Komödie, und mancher abgewinkelte Harz-IV-Empfänger von heute wird sagen: Damals hatten wir mehr Spaß.

Anfang der siebziger Jahre waren also auch in der DDR jene zwei Bedingungen erfüllt, die eine Individualisierung der Bevölkerung in Gang setzen konnten: man lebte in gesicherten Verhältnissen ohne ökonomische Not, und man hatte viel vom alten Autoritätsglauben verloren: man fürchtete im Alltag weder die Religion noch hörte man auf die Partei. Da die Gesellschaft aber nicht in der Lage war, eine Konsumkultur zu entfalten, in der sich Individualität kaufen läßt, entwickelte sich in der DDR eine Art Konsumersatzkultur.

Auch Mangelwirtschaften bieten ungeahnte Chancen, sich zu individualisieren. Gerade weil man sich viele Güter nur per Zufall oder über Beziehungen beschaffen konnte, besaßen selbst gewöhnliche Gebrauchsgüter einen zusätzlichen Distinktionswert für die Besitzer. Mangelware zu erwerben war nicht nur ein Ärgernis, sondern zugleich auch

Volkssport, Freizeitbeschäftigung und Lebenssinn. Noch mehr als die Knappheit von Konsumgütern war die Unverfügbarkeit bestimmter Dienstleistungen, speziell von Handwerkern und Automonteurern, eine Quelle der Frustration – aber eben auch eine unerschöpfliche Sinnressource. Es entwickelte sich eine Heimwerkerkultur, in der man stolz darauf war, seinen Trabi zu reparieren, Möbel zu bauen und sich die Kleider selbst zu nähen.

Und schließlich haben breite Bevölkerungsschichten anspruchsvolle Gegenwartsliteratur von Volker Braun bis Christa Wolf gelesen. Obwohl diese Bücher letztendlich den sozialistischen Alltag beschrieben und keine offene Systemkritik formulierten, entfalteten sie eine in die gesamte Bevölkerung abstrahlende emanzipatorische Kraft. Die DDR-Literatur lebte aus dem Spannungsverhältnis von individuellen Lebensansprüchen und der Verantwortung für das Ganze, was einen permanent mitlaufenden Individualisierungsdiskurs in der Gesellschaft generierte. Mit der Wende gewann die Bundesrepublik aber nicht 17 Millionen Leser hinzu (wovon mancher Verleger im Westen zu träumen gewagt hatte), sondern mit der DDR verschwand über Nacht auch jenes Wunderland des Lesens. Statt dessen füllten die Buchhandlungen ihre Regale mit Reiseführern, Ratgebern und Kochbüchern auf – die den Befreiten den Weg in die Freizeitindividualisierung wiesen.

Ein Volk mit eingeschränkter Bewegungsfreiheit bringt mit der Zeit seltsame Bewußtseinslagen hervor. Das Psychogramm der Ostdeutschen tendierte zum kollektiven Individualismus. Der Idee nach ging es den Menschen um individuelle Lebensgestaltung, doch man suchte und verwirklichte sie im Kollektiv. Man las ein politisch brisantes Buch – und mit einem las die ganze Republik. Man war so frei, an den FKK-Strand zu fahren – und war Mitglied einer nudistischen Massenbewegung. Man schrieb einen persönlichen Beschwerdebrief an den Staatsratsvorsitzenden – und nahm an einem Volksbegehren über Mischkaffee teil. Aus diesem Geiste des kollektiven Individualismus kam es später zur Massenflucht über die ungarische Grenze und zu den Massendemonstrationen 1989 in der DDR.

KONSUMWAHN, KONSUMSTRESS

Natürlich ist der Beweis bislang nicht erbracht, daß der Sozialismus ausgerechnet an seinem Design gescheitert ist. *It's the economy, stupid*, wird es heißen. Doch zur Revolution kommt es normalerweise nur, wenn Menschen nichts als ihre Ketten zu verlieren haben. Von derart existentiell bedrohlichen Zuständen, in denen die Bevölkerung in drückender Armut und Not dahingeht, war in der DDR der achtziger Jahre nichts zu spüren. Man lebte in sozialer Sicherheit, und die Arbeiterklasse pflegte einen Lebensstandard, der sich wenig von dem des britischen Proletariats oder dem der spanischen Landarbeiter unterschied. Die geringere Kaufkraft der DDR-Bürger erklärt nicht, weshalb Hunderttausende zu den Montagsdemonstrationen zusammengeströmt sind. Niemand konnte mit dem Fall der Mauer rechnen, es gab keine politische Organisation wie *Solidarność* in Polen, die den Protest kanalisieren konnte; es bestand die Gefahr, daß ein Bürgeraufstand wie 1953 niedergeschlagen oder daß es wie wenige Monate zuvor auf dem Platz des Himmlischen Friedens zu einer chinesischen Lösung kommen würde.

Daß es die fehlende Reisefreiheit war, welche die Menschen auf die Straße trieb, wäre ein naheliegenderes Argument. Doch die Öffnung der ungarischen Grenzen und die damit verbundene Massenflucht in den Westen wirkte eher wie ein Katalysator für den Protest. Man wollte zunächst den „demokratischen Aufbruch“ und „Demokratie jetzt“. Die politisch engagierten Bürger hatten nicht den Systemwechsel, sondern eine Demokra-

tisierung der sozialistischen Gesellschaft im Sinn; und zu diesem Reformprojekt gehörte neben der Forderung nach freien Wahlen, nach Presse-, Meinungs- und Versammlungsfreiheit auch die Reisefreiheit als ein Punkt unter vielen.

Wie aber konnte sich im Herbst 1989 derart explosionsartig ein kollektiver Wille ausbreiten, der den Protest vorantrieb, lebensbedrohliche Gefahren ausblendete und in kürzester Zeit große Teile der Bevölkerung erfaßte? Wie kam es zu dieser plötzlichen Synchronisation des Bewußtseins in der DDR? Die Wende war derart unglaublich, daß bis zuletzt weder Protestierende, Parteikader noch westliche Geheimdienste den Fall der Berliner Mauer für wahrscheinlich hielten. Hermann Brochs *Massenwahrnehmungstheorie*⁹ hält hier eine Erklärung parat. Für Broch entfaltet sich die Geschichte in „*psychischen Zyklen*“, wobei jeder Zyklus vier sich zeitlich überschneidende Phasen durchläuft. Anhand dieses Modells läßt sich auch eine Kurzgeschichte des Sozialismus erzählen. Ausgangspunkt der Theorie ist ein Wertesystem, das (wie das des Christentums im Mittelalter) zu einer absoluten Geltung gelangt – was anfangs ebenso für den Sozialismus in seinem Machtbereich galt. Das Gesamtwertesystem entzieht sich infolge seiner Abgeschlossenheit immer mehr einem Realitätsabgleich.

In einer zweiten Phase nimmt die „*Wertetheologie*“ – in unserem Fall die kommunistische Weltanschauung – auf die Realität keine Rücksicht mehr und „*hypertrophiert*“. Dieses „*Überspannen*“ des Wertesystems hat gravierende Folgen: „*Werden nun die Normen dieser Hypertrophie auf die Realität übertragen, so treten wahnhaftige Zustände ein.*“ Angeführt wird hier der Hexenwahn im 16. Jahrhundert; der Kommunismus hat diese hypertrophe Phase im 20. Jahrhundert mit seinen großen Säu-

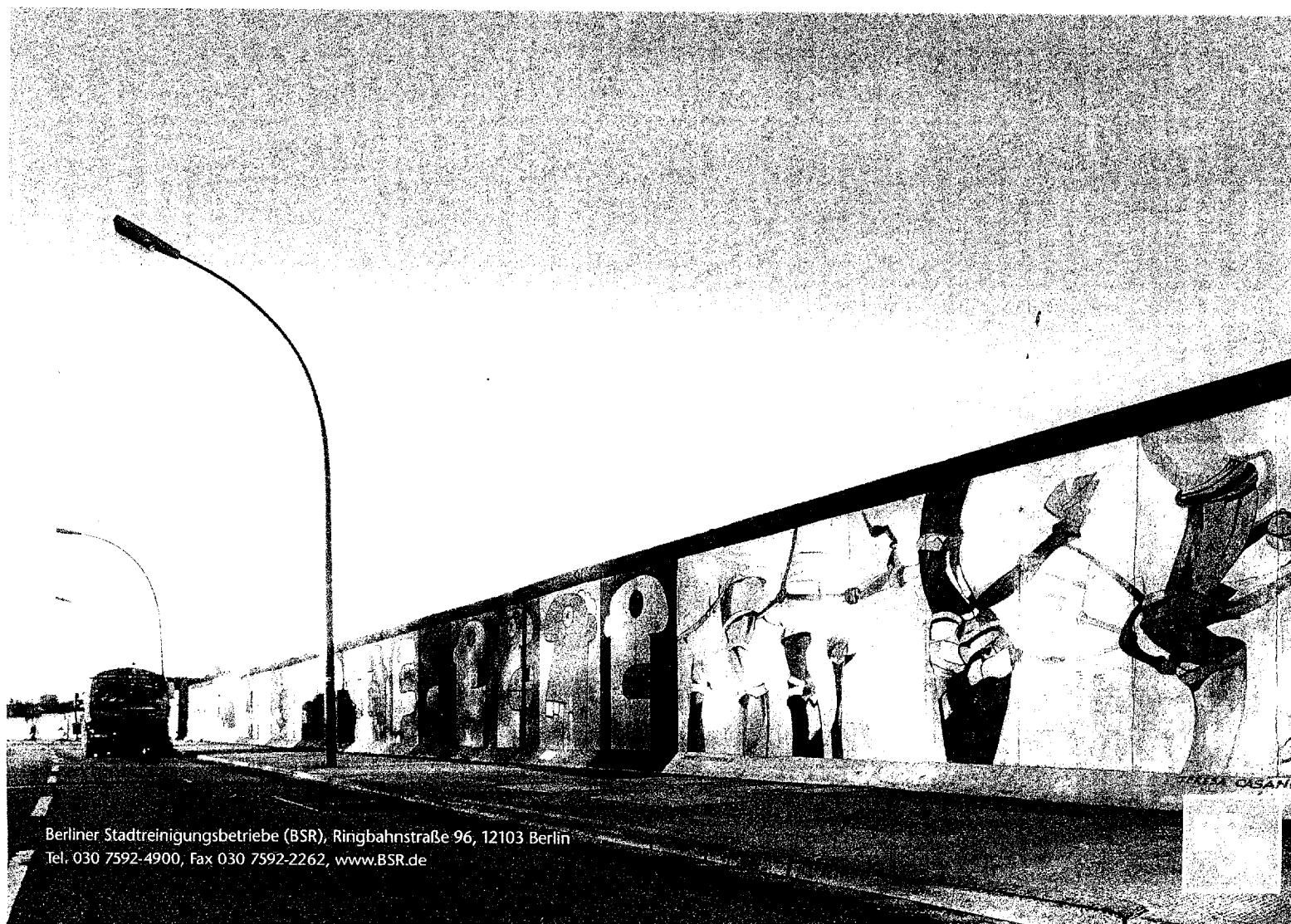
berungsaktionen durchlaufen, als im Prinzip jeder unter den Verdacht des Verrats, der Konterrevolution und der Spionage fiel und ohne einen *realen* Verstoß gegen das herrschende Wertesystem sein Leben und seine Freiheit verlieren konnte. Für die gemäßigte Variante des DDR-Sozialismus ist ein Überwachungswahn charakteristisch, der in Gestalt der *Staatssicherheit* institutionalisiert war.

Diese Hypertrophie eines Zentralwertesystems zieht zwangsläufig eine Glaubwürdigkeitskrise nach sich, die in einer dritten Phase zu einer erneuten „*Konfrontation mit der inneren und äußeren Realität*“ dieses Wertesystems führt. Für das Christentum ist hier die Reformation charakteristisch, für die Sowjetunion zum einen die Tauwetterperiode unter Chruschtschow, zum anderen Gorbatschows Perestroika. Die DDR hingegen trat Anfang der siebziger Jahre in ihre Reformphase ein, als man das Bedürfnis der Bevölkerung nach Konsumgütern als *real* existierendes Bedürfnis anerkannte und angesichts dieser Realitätsforderung die „*Hauptaufgabe der Einheit von Wirtschafts- und Sozialpolitik*“ als neuen Wert formulierte und ins sozialistische Wertesystem integrierte.

Letztendlich wird der Absolutheitsanspruch eines Zentralwertesystems durch solche Reformbewegungen unterminiert, und es kommt in einer vierten Phase zu einer Pluralisierung der Werte, die miteinander in Konkurrenz treten, was die Bevölkerung in einen „*Zerrissenheitswahn*“ stürzt: „*Der Mensch in diesem Stadium völliger Unsicherheit gerät in einen durchaus wahnhaften Zustand, den man etwa mit dem Ausdruck 'Zerrissenheit' belegen könnte.*“ Was Broch 1941 nicht vorhersehen konnte, ist, daß in der westlichen Welt der Wertepluralismus selbst wieder zu einem Zentralwert avanciert. Auch hier können sich quasistabile Lebensformen

ausbilden, die nicht zwangsläufig als neurotisch erlebt werden. Für die Bevölkerungen des Ostblocks, die unter einem Zentralwertesystem sozialisiert wurden, dürfte Brochs Prognose grundsätzlich zutreffend sein. Das Herausfallen aus ihrem alten Wertesystem ist von vielen als traumatisch erlebt worden, und dies wiederum dürfte ein entscheidender Grund dafür sein, daß Nachfolgeparteien der kommunistischen Diktaturen sich nach der Wende erfolgreich etablieren konnten: Sie machen Politik in einem Weltanschauungsmodell, das der Bevölkerung verständlich ist.

Die DDR war spätestens in den achtziger Jahren in eine solche Auflösungsphase ihres Zentralwertesystems geraten. Der Marxismus-Leninismus konnte an den Gymnasien und Hochschulen nicht länger als orthodoxe Lehre verkündet werden, sondern wurde hinterfragt und diskutiert. Man wußte von den stalinistischen GULAGs, hatte mit Repressionen diesen Ausmaßes aber nicht mehr gerechnet. Man kannte die Tücken der Planwirtschaft und hatte den Glauben an den Erfolg der neuen Wirtschafts- und Sozialpolitik verloren. Drei Phasen des Brochschen Modells waren vollständig durchlaufen, und dennoch konnte man nicht sagen, daß die Ostdeutschen aufgrund innerer Orientierungslosigkeit einem Zerrissenheitswahn verfallen waren. Im Gegenteil, der DDR-Bürger ist immer mit starken Überzeugungen durchs Leben gegangen. Der Grund für diese massenpsychologische Anomalie ist einfach: Man hatte sich längst an einem anderen Zentralwertesystem orientiert. Es bildete sich in der Gesellschaft eine komplementäre Gegenideologie zur Staatsideologie aus, die allerdings noch weniger Realitätskontakt als die offizielle besaß. Es handelte sich um ein Phantasiebild des Westens, in den man nicht reisen konnte. Auf-



grund ihrer Abgeschlossenheit und Realitätsferne tendierte auch diese Weltanschauungsalternative zu einem Massenwahn, wie er von Broch beschrieben worden ist.

Ein wesentliches Merkmal von Wahnsystemen ist, daß sie jedes Ereignis als Bestätigung ihrer selbst umdeuten können. Wer an Verfolgungswahn leidet, erkennt im Gartenzaungespräch eines Nachbarn



© HANNS MALTE MEYER

über das Wetter ein untrügliches Zeichen dafür, daß er ausspioniert wird. Wer sich anderen krankhaft überlegen fühlt, der findet dies auch in der Art und Weise bestätigt, wie andere sich die Schnürsenkel binden. Ein Wahnsystem verrät sich an seiner Fähigkeit zur absoluten Interpretation – in eine solche Interpretationsmaschinerie geriet auch die Kommunikation vieler DDR-Bürger in den achtziger Jahren. Im Extremfall war jeder Satz von einem tiefen Haß auf den „Scheißstaat“, die „Bonzen“ und „Stasischweine“ durchdrungen. Alles, was die DDR betraf, war per Definition schlecht; alles, was aus dem Westen kam, wurde a priori positiv gewertet. So lag der Wende eine extreme Generalisierung der Wahrnehmung, der Erfahrungen, Erlebnisse und Sätze zugrunde. Und die Genese dieser alles umfassenden Vorurteile war verbunden mit der Alltagsoberfläche der DDR: ihrem Design.

Entscheidend für die Ausbildung dieser Gegenideologie war das permanente Eindröpfeln von Westsachen in den Konsumgüterkreislauf der DDR. Einerseits wurden millionenfach Westpakete über die innerdeutsche Grenze geschickt, andererseits gab es die Intershops-Geschäfte, in denen man sich Konsumgüter des Westens für harte Währung kaufen konnte. Nur wer freigebige Verwandte besaß, Reisekader war oder die Privilegien des Parteiapparates genoss, war hier Konsument. Da fast niemand Reisekader war, entstand in der DDR eine Halluzination des Westens, die sich aus den Bildern jener Konsumgüter zusammensetzte, die über die Grenze kamen. Im Unterschied zu den Fernsehbildern hatten diese einen Glaubwürdigkeitsvorsprung: Man konnte die Waren anfassen, anziehen, essen, verschenken, tauschen, mit ihnen Handwerker „motivieren“ und ihre Verpackungen wiederverwenden; sie existierten nicht bloß virtuell, sondern real.

Eine Antwort der klinischen Psychologie auf die Frage nach dem Auslöser einer Psychose lautet: „Streß“. Und da die DDR-Bevölkerung einem spezifischen Konsumstreß ausgesetzt war, liegt der Gedanke nahe, daß man hier – in Analogie zu den klassischen Wahnvorstellungen wie Verfolgungs-, Größen-, Eifersuchts-, Liebes- oder hypochondrischem Wahn – von einem Konsumwahn sprechen kann. Der Streß mit den Pseudokonsumgütern suchte die Ostdeutschen tagtäglich in vielen Alltagssituationen heim. Hatte eine Frau das perfekte Kleid für sich gefunden, konnte es passieren, daß sie jahrelang vergeblich die hierzu passenden Schuhe zu kaufen versuchte; wenn sie diese endlich gefunden hatte, paßte das Kleid nicht mehr. Oder ein Kind kam auf die Idee, seine Schulsachen nicht im Schulranzen, sondern in einer bunten, mit Werbung bedruckten Einkaufstüte aus

den Kaufhäusern des Westens von einem Klassenraum in den nächsten zu tragen. Der Schüler mußte vom Lehrer ermahnt werden, nicht für den Klassenfeind zu werben, während ihm einzig am ästhetischen Distinktionsgewinn gegenüber seinen Klassenkameraden gelegen war.

Den DDR-Bürgern ging es nicht anders als den echten Konsumbürgern im Westen um den existentiellen Mehrwert der Produkte, sich über individuelle Kaufentscheidungen als freie Subjekte fühlen zu können. Dieser Wunsch, der auch hier in seinem Kern ein Wunsch nach Freizeitindividualisierung war, ließ sich natürlich nicht in der gleichen subtilen Weise wie auf der anderen Seite der Mauer realisieren. Man konnte sich nicht zwischen zehn oder zwanzig, sondern höchstens zwischen drei, vier Haarwasmitteln, Einbauküchen oder Automarken entscheiden, aber letztlich handelte es sich hier um einen graduellen und um keinen prinzipiellen Unterschied: Er hat die Ausbildung einer funktionierenden Konsumkultur erschwert, aber nicht ausgeschlossen. Auch wenn man nur zwei Autotypen produzieren konnte, so hätte man doch zumindest zwanzig verschiedene Shampoos anbieten können. Weil man aber den hinter dem Verlangen nach Konsumgütern verborgenen Wunsch nach Individualisierung im kollektivistischen Wertekosmos des Sozialismus weder sehen noch erfüllen konnte, entstanden Konsumgüter, die niemand wirklich haben wollte. Ihr Design war ideenlos oder realisierte alle möglichen Ideen – nur eben nicht die Idee von Konsum.

Es war diese absurde Situation, permanent Konsumgüter zu kaufen, die sich nicht konsumieren ließen, welche die Menschen in der DDR tagtäglich frustrierte und das Land in eine nationale Depression trieb. Bei jedem Einkauf bekam man das Gefühl, daß man vom Staat – so die weit verbreitete Redewendung – „beschissen“ wurde. Währenddessen wurde man vom Westfernsehen von Dingen verführt, von denen man noch nicht einmal gewußt hatte, daß man sie besitzen wollte. Im Westen gab es eine funktionierende Konsumkultur, die für jeden schlechten Geschmack das passende Design parat hielt; die Konsumgüter im Osten waren Gebrauchsgüter mit Nonsensdesign.

Diese schwer durchschaubare Situation erzeugte jenen Konsumstreß, der sich im Einkaufsalltag, in den Wohnzimmern und den öffentlichen Gebäuden der DDR tagtäglich reproduzierte und für den es als Lösung nur noch die Republikflucht oder die Psychosenbildung gab: Es baute sich die Wahnvorstellung auf (die man im Abstand von zwanzig Jahren nur noch ungläubig als Zeichen eines starken Realitätsverlustes interpretieren kann), daß das Glück im Westen wohnt und man im Osten um sein Leben betrogen wird. Die gesamte DDR-Geschichte wurde als „Betrugsgeschichte“ wahrgenommen. Heute sieht man klarer, daß es vor allem der Mangel an Konsumfreiheit war, der noch weit vor der Reisefreiheit und der Meinungsfreiheit den VEB-Normalverbraucher am System zweifeln ließ, und daß das Paradies im Westen ein Konsumparadies ist, in dem alles seinen Preis hat.

Als sich 1989 die Stimmen in dem Chor: „Wir sind das Volk!“ vereinigten, war jene Losung gefunden, mit der man den Sozialismus zu Fall bringen konnte: Wir sind das Volk, nicht ihr, die Funktionäre des Sozialismus; wir verstehen unsere Interessen besser als ihr! Wir wollen die Freiheit der Selbstbestimmung durch Konsum!!

DIE BANANE ALS DEUTSCHES MASSENSYMBOL

Zwanzig Jahre nach dem Mauerfall sucht die wiedervereinigte Nation nach einem würdigen Entwurf für ein Freiheits- und Einheitsdenkmal, das vor dem wiedererstehenden Berliner Stadtschloß seinen Platz finden soll.¹⁰ Daß der Wettbewerb erfolglos abgebrochen wurde und von den 500 Entwürfen kein einziger preiswürdig schien, war kein

Zufall, sondern ein Scheitern nach Plan. Auch das wiedervereinigte Deutschland stößt hier auf ein Designproblem, das vom gleichen Format ist wie das der DDR: Es ist prinzipiell nicht lösbar, und jeder Versuch dazu tendiert zu Geschmacklosigkeit und Kitsch. Einerseits feiert solch ein Einheitsdenkmal die Einheit der Deutschen, andererseits kann eine Nation, die sich ihre Teilung verdient hat, ihre Wiedervereinigung unmöglich wie ein Gewinner der Geschichte zelebrieren.

Leider hat man bei der Sichtung der Projekte die ultimative Notlösung übersehen und unter Trash verbucht. Hanns Malte Meyers *Goldene Banane* vor dem preußischen Schloß löst die inkorrekt gestellte Aufgabe eines politisch korrekten Einheitsmonuments bravourös. Woran denkt man zuerst, wenn man die Banane sieht? Sicherlich an jene für alle Beteiligten etwas peinlichen Bilder, als kurz nach der Maueröffnung von den westdeutschen Trucks die Bananen zu den Ostdeutschen herabgeworfen wurden. Doch es handelt sich hier um eine bemerkenswerte Urzene der Wende. Im Prinzip haben die DDR-Bürger mit der Banane ein neues deutsches Massensymbol kreiert, und zwar so wie Elias Canetti den Wald als „marschierenden Wald“ und Sinnbild des Heeres zum „Massensymbol der Deutschen“ erklärte.¹¹ Es ging den DDR-Bürgern überhaupt nicht um die Banane als Genußmittel; spätestens nach einer Woche hatte man von der einseitigen Ernährung genug. Vielmehr symbolisierte die Südfrucht mit ihrem perfekten Naturdesign einen Vorschein des Paradieses, das hinter dem zugemauerten Brandenburger Tor lag. Der Fiktionswert der Banane steigerte sich unter den hermetischen Lebensverhältnissen der Ostdeutschen ins Unermeßliche – bis sie ein Volksfetisch war.

Vielleicht hat niemals zuvor eine Ware derart ihren Fetischcharakter offenbart wie die Banane in der DDR. Insofern wäre es nicht nur ein Witz, wenn man ihr ein Denkmal errichtete. In ihrer monumentalen Größe stände sie für die systembrechende Kraft der westlichen Konsumkultur, und in ihrem goldenen Glanz spiegelte sich der siegreiche Warenfetischismus der Gesellschaft wider. Ein Fetisch, der öffentlich bloßgestellt wird, wird mit der Zeit seine Zauberkraft verlieren; irgendwann dürfte dieses Bananenmahlmal dafür stehen, daß Individualisierung durch Konsum kein nachhaltiges Modell für die Weltgesellschaft ist. Die *Goldene Banane* würde zum Stachel im Fleische des Kapitalismus, und über die Deutschen könnte man sagen: Dieses Volk hat wirklich aus seiner Geschichte gelernt. ♦

1 Man kann auch die Entstehung des Christentums als einen ersten und die Ausbildung des Protestantismus als einen zweiten Individualisierungsschub in der Menschheitsgeschichte betrachten; für unsere Frage ist allerdings nur die Bruchstelle zwischen der frühbürgerlichen Individualisierung der Industriemoderne im 19./20. Jahrhundert und der spätbürgerlichen Individualisierung, die in den sechziger Jahren einsetzt, relevant. Zu den vier Perioden der Individualisierung vgl. Matthias Junge, *Individualisierung*, Frankfurt/M 2002, Campus

2 Norbert Bolz, *Das konsumistische Manifest*, München 2002, Fink

3 Zum Begriff des „Fiktionswertes“ siehe Wolfgang Ullrich, *Habenwollen*, Frankfurt/M 2006, Fischer

4 André Gorz, *Arbeit zwischen Misere und Utopie*, Frankfurt/M 2000, Suhrkamp

5 Dorothea Hilgenberg, *Bedarfs- und Marktforschung in der DDR. Anspruch und Wirklichkeit*, Köln 1979, Wissenschaft und Politik

6 Vgl. Günter Höhne, *Das große Lexikon: DDR Design*, Köln 2008, Komet

7 Rainer Gries unterscheidet in *Produktkommunikation. Theorie und Geschichte* (Stuttgart 2008, UTB) drei Phasen in der Geschichte der Produktkommunikation. Anhand dieses Modells könnte man sagen, daß der Sozialismus jenen Übergang von Phase zwei zu Phase drei nicht mit vollziehen konnte, als die Marken sich nicht länger an Gemeinschaftsidealen, sondern „nach 68“ am Individuum orientierten. Noch allgemeiner formuliert, verstrickte sich der Sozialismus erst dann in jenen unauflösbaren Widerspruch mit ihrer Produktkommunikation, als die kapitalistische Marktwirtschaft diese von einem Einheits- auf ein Differenzdesign umgestellt hatte.

8 Vgl. Ralf E. Ulrich, „Einleitung“. In: *SED. Schönes Einheitsdesign*, Köln 2008, Taschen

9 Hermann Broch, *Massenwahrnehmung*, Frankfurt/M 1979, Suhrkamp

10 Vgl. Evelyn Finger, „Mehr Revolution wagen!“. In: *Die Zeit*, 9. Juli 2009

11 Elias Canetti, *Masse und Macht*, Frankfurt/M 2006, Fischer TB