

Nina Tatter

Verortung durch Geschmack

Aspekte ostdeutscher Identitätskonstruktion

KWD21
Kulturwissenschaftliche Deutschlandstudien

Nina Tatter

Verortung durch Geschmack

Aspekte ostdeutscher Identitätskonstruktion

KWD21
Kulturwissenschaftliche Deutschlandstudien

KWD 21 (Kulturwissenschaftliche Deutschlandstudien)

Herausgegeben von Wolfgang Emmerich und Heinz-Peter Preußner
Institut für kulturwissenschaftliche Deutschlandstudien
Universität Bremen (FB 10)

August 2008

Fortsetzung der grauen Reihe: Materialien und Ergebnisse aus
Forschungsprojekten des Instituts, Heft 1 - 19, 1991 - 2006

ISSN 1865-9772

Copyright: © bei der Autorin
Redaktion: Roland Popp (Lektorat), Matthias Wilde
Druck: Universitätsdruckerei Bremen 2008
Vertrieb: Institut für kulturwissenschaftliche Deutschlandstudien
Ifkud
Universität Bremen, FB 10
Postfach 33 04 40
28334 Bremen / Deutschland
Tel. 0421 218-2559
Fax 0421 218-4961
E-Mail: ifkud@uni-bremen.de
Internet: www.deutschlandstudien.uni-bremen.de

Schutzgebühr: 3,00 EUR

Abstract

Die Arbeit befasst sich mit der Konstruktion ostdeutscher Identitäten nach der Wiedervereinigung und überprüft die bisher vorhandenen theoretischen Konzepte der „Ostalgie“. Es geht um die Frage, welche Bedeutung dem Kauf von Ostprodukten bei der Konstruktion ostdeutscher Identitäten zukommt. Die Arbeit gründet sich auf den von Stuart Hall und Homi K. Bhabha entwickelten Begriff der hybriden Identität. Voraussetzung dafür ist es, Homi K. Bhabhas Modell des „Dritten Raumes“ aus den *postcolonial studies* auf deutsche Verhältnisse anzuwenden, wie Wolfgang Emmerich es unternommen hat. Die Situation der Ostdeutschen kann nun als eine besondere Lage begriffen werden: Viele Bürger der DDR verließen nach 1990 ihre Heimat (erstmal) nicht, aber dennoch kamen sie in ein neues Land.

Die empirisch angelegte Untersuchung, die sich auf Interviews mit acht Männern und Frauen stützt, arbeitet fünf Motive heraus, die beim Kauf von Ostprodukten durch Ostdeutsche zum Tragen kommen (können): 1.) Auf- und Abwertung der Produkte, 2.) Essen und Erinnerungen, 3.) Seltenheit und Glücksgefühle, 4.) Ostdeutscher Geschmack und 5.) Solidarität – den Osten stärken. Aus diesen Kaufmotiven lassen sich vier Funktionen ablesen. Die Ostprodukte können 1.) als Symbole fungieren, 2.) durch den bekannten Geschmack Kontinuität ermöglichen, 3.) Medien der Erinnerung sein und 4) als Medien der Abgrenzung dienen.

Folglich: Der Kauf von Ostprodukten ermöglicht es Ostdeutschen, sich emotional, sozial und regional einzuordnen. Aufgrund der Auflösung des Staatsgebildes ‚DDR‘ nimmt die ‚Verortung durch Geschmack‘ für Ostdeutsche eine besondere Rolle ein.

Inhalt

1 Einleitung	11
1.1 Entwicklung der Fragestellung	12
1.2 Stand der Forschung	13
1.3 Vorgehen und Inhalt der Arbeit	15
2 ‚Ostprodukte‘ – eine Arbeitsgrundlage	17
2.1 Was ist ein ‚Ostprodukt‘? – Annäherung an den Gegenstand	17
2.2 Bestandsaufnahme	22
3 Verortung durch Geschmack? Eine qualitative Forschung anhand von Interviews	25
3.1 Darstellung der Methode	25
3.1.1 Interviewtypus	25
3.1.2 Wahl des Feldes und Zugang zu den Interviewpartnern	30
3.1.3 Entwicklung der Fragen	33
3.1.4 Zur Form von Transkription und Auswertung	35
3.1.5 Quellenkritik und Selbstreflexion	38
3.2 Die Interviews	40
3.2.1 Darstellung der Interviews – allgemeiner Teil	40
3.2.2 Darstellung der Interviews, Vorstellung der Gesprächspartner	41
3.2.2.1 Frau Dietrich	42
3.2.2.2 Herr Schwarz	43
3.2.2.3 Herr Heinze	44
3.2.2.4 Herr Schmitz	45
3.2.2.5 Frau Meier	46

3.2.2.6 Herr Schneider	47
3.2.2.7 Frau Kunze	48
3.2.2.8 Herr Müller	49
3.3 Strategien der Verortung	51
3.3.1 Kategorie 1: Auf- und Abwertung der Produkte	51
3.3.2 Kategorie 2: Essen und Erinnerungen	58
3.3.2.1 Die Kindheit erinnern	59
3.3.2.2 Das gelebte Leben erinnern	64
3.3.3 Kategorie 3: Seltenheit und Glücksgefühle	67
3.3.3.1 Seltenheit erzeugt Glücksgefühle: Selbstreflexion zur Kategorie 3	74
3.3.4 Kategorie 4: Ostdeutscher Geschmack	78
3.3.4.1 Der gewohnte Geschmack	78
3.3.4.2 Der bessere Geschmack	86
3.3.5 Kategorie 5: Solidarität – Den Osten stärken	89
3.4 Exemplarische Fallgeschichte – Herr Heinze	94
4 Von Identität und ostdeutscher Identität	103
4.1 Identitätskonstruktion – drei Ansätze	103
4.1.1 Konzepte von Identität – ein Überblick	103
4.1.2 Hybride Identität	108
4.1.2.1 Hybride kulturelle Identität	111
4.1.3 Identität und Erinnerung – das kulturelle Gedächtnis	113
4.2 Zur Frage einer ostdeutschen Identität	118
4.2.1 Ostdeutschland – ein eigener Identitätsraum?	118
4.2.2 Quellen ostdeutscher Identität	121
4.3 Hybride ostdeutsche Identität	126
5 Die Rolle der Ostprodukte für die kulturelle Identität der Ostdeutschen	131
5.1 Ostprodukte als Symbole	131
5.2 Geschmack ermöglicht Kontinuität	135
5.3 Ostprodukte als Medien der Erinnerung	136
5.4 Ostprodukte als Medien der Abgrenzung	140

6 „Geschmacklich beheimatet“ sein. Oder: Warum der Kauf und der Verzehr von Ostprodukten Formen der Verortung sind	143
7 Schlussbetrachtung	153
8 Anhang	155
8.1 Abbildung: Zuordnung der Ostprodukte	155
8.2 Transkriptionsregeln	155
8.3 Interview-Leitfaden	156
9 Literatur- und Quellennachweis	159
9.1 Literatur	159
9.2 Lexika und Statistiken	168
9.3 Quellen	169

1 Einleitung

Speisen und Getränke sind stets zur Verfügung stehende Objekte der materiellen Kultur, mit denen wir unser soziales und kulturelles Alltagswissen kategorisieren und die als Symbole sowohl der sozialen und lokalen Identität als auch als Interaktionsmedium dienen können.¹

Wie das einführende Zitat nahe legt, geht es in dieser Arbeit um Speisen und Getränke, genauer geht es um die Frage, welche Bedeutung Ostprodukten für die Konstruktion von ostdeutscher Identität zukommt. Es wird zu zeigen sein, warum gerade Ostprodukte – der Begriff beschränkt sich in dieser Arbeit auf Nahrungs- und Genussmittel – für die Ostdeutschen, deren Staat sich aufgelöst hat, eine besondere Rolle spielen.

Obwohl erst in den letzten Jahren häufig von (einer möglicherweise verklärenden) „Ostalgie“ die Rede war (insbesondere nach Wolfgang Beckers Film „Good bye, Lenin“ und den Ostalgie- und DDR- Fernsehshows im Sommer 2003), ist das Wiederentdecken der Ostprodukte in Ostdeutschland kein neues Phänomen. Im Gegenteil wurde bereits in den 1990er Jahren eine erstarkende Nachfrage nach Ostprodukten durch ostdeutsche Verbraucher registriert.²

1 Ulrich Tolksdorf: *Essen und Trinken in alter und neuer Heimat*. In: *Jahrbuch für ostdeutsche Volkskunde* (1978), Bd. 21, S. 341-364.

2 Rainer Gries nennt das Jahr 1991 und merkt sogar an, bereits in der zweiten Jahreshälfte 1990 sei eine Veränderung laut Umfragen erkennbar geworden. Vgl. Rainer Gries: *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2003, S. 17. Gries zeigt auch eine Entwicklung auf und ergänzt, die Anbieter von Lebens- und Genussmitteln hätten 1997 bis zu 25 % Marktanteile

Die Arbeit stützt sich auf Literaturarbeit sowie auf die Auswertung empirischen Materials. Diesem Material kommt das größte Gewicht in der Arbeit zu.

1.1 Entwicklung der Fragestellung

Im Laufe der Beschäftigung mit dem Thema, hat sich die Fragestellung zweimal leicht verändert. Die erste Formulierung meiner Forschungsfrage lautete: „Ist der Kauf von Ostprodukten Ausdruck einer ostdeutschen Identität?“ Um nicht zu sehr auf das Phänomen einer spezifischen Identität fixiert zu sein und womöglich tautologisch ostdeutsche Identität im Kauf von Ostprodukten zu suchen und dann auch zu finden, wurde die Frage nach einer Phase des Einlesens, aber noch bevor die Interviews geführt wurden, umformuliert. Die zweite Frage war offener angelegt: „Warum werden Ostprodukte von Ostdeutschen gekauft?“ Bei der Vorbereitung auf die Interviews wurden mögliche Antworten entwickelt, mit denen Gründe für den Kauf von Ostprodukten angegeben wurden. Aus diesen Überlegungen entwickelte ich drei Hypothesen, mit denen der Schritt ins „empirische Feld“ vollzogen wurde. Nachdem ich durch weitere Lektüre, als auch durch die Eindrücke aus den geführten Gesprächen davon ausgehen konnte, dass die Existenz einer ostdeutschen Identität als Grundlage angenommen werden kann, erfolgte – nach der Ausarbeitung der Analysekatégorien aus dem Material – die letzte Umformulierung der Fragestellung. Sie lautet nun: „Welche Bedeutung kommt Ostprodukten bei der Konstruktion ostdeutscher Identität zu?“

in Ostdeutschland gehalten (vgl. Gries, *Produkte*, 22). Thomas Gensicke setzt den Zeitpunkt etwas später an und meint, die Nachfrage nach Ostprodukten habe zwischen 1992 und 1995 wieder angezogen. Vgl. Thomas Gensicke: *Die neuen Bundesbürger. Eine Transformation ohne Integration*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998, S. 34.

1.2 Stand der Forschung

Zu den Themen ‚Folgen der Transformation in Ostdeutschland‘ sowie ‚ostdeutsche Identität‘ ist in der Soziologie und Politikwissenschaft bereits umfassend geforscht und publiziert worden. In dieser Arbeit finden beispielsweise Texte des Sozialwissenschaftlers Thomas Ahbe³ oder des Politologen Wolfgang Bergem⁴ Verwendung. Thomas Ahbe hat sich explizit mit den Ostalgie-Fernsehsows im Sommer 2003 auseinandergesetzt und kommt am Rande auf Ostprodukte zu sprechen.⁵ Auch zu Fragen der SchichtEinstufung Ostdeutscher⁶ oder zur abweichenden Gewichtung von Werten wie Freiheit, Gerechtigkeit und Leistung in Ost- und Westdeutschland liegt ebenfalls Literatur vor.⁷

In den Kulturwissenschaften und speziell in der Ethnologie finden sich dagegen nur wenige Publikationen zu Themen, die Ostdeutschland betreffen. Verwiesen sei hier beispielsweise auf die Ethnologin Ina Merkel, die sich mit der Konsumkultur der DDR beschäftigt hat.⁸ Ein anderes Beispiel ist Heike Wieschiolek, auch sie ist Ethnologin, die die Geste des Handschlags als Begrüßungsform in Ostdeutschland und die Unterschiede zum westdeutschen Gebrauch dieses alltäglichen ‚Rituals‘ analysiert hat.⁹ Zudem sei die Sprachwissenschaftlerin und Historike-

3 Thomas Ahbe: *Ostalgie als Rekonstruktion und Behauptung einer Heimat. Zur Semantik von Anerkennungs-Diskursen in Ostdeutschland*. In: *Zeitschrift für Kultur- und Bildungswissenschaften*. Flensburger Universitätszeitschrift (2000), Heft 10, S. 35-44; Ders.: ‚Ostalgie‘ als eine Laien-Praxis in Ostdeutschland. Ursachen, psychische und politische Dimensionen. In: *Die DDR in Deutschland. Ein Rückblick auf 50 Jahre*. Hg. von Heiner Timmermann. Berlin: Duncker & Humblot 2001, S. 781-802.

4 Vgl. Wolfgang Bergem: *Identitätsformationen in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005.

5 Thomas Ahbe: *Arbeit am kollektiven Gedächtnis. Die Fernseh-Shows zur DDR als Effekt der vergangenheitspolitischen Diskurse seit 1990*. In: *Deutschland Archiv* 36 (2003), Heft 6, S. 919.

6 Thomas Ahbe: *Die Konstruktion der Ostdeutschen. Diskursive Spannungen, Stereotype und Identitäten seit 1989*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (2004), Heft 41-42, S. 15.

7 Vgl. Rolf Reißig: *Die Ostdeutschen – zehn Jahre nach der Wende. Einstellungen, Wertemuster, Identitätsbildungen* 1999, S. 9. In: http://www.biss-online.de/htm_beitraegel/Die%20Ostdeutschen%20-%20zehn%20Jahre%20nach%20der%20Wende.htm [letzter Zugriff 13.02.2006].

8 Vgl. Ina Merkel: *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*. Köln: Böhlau 1999.

9 Vgl. Heike Wieschiolek: *Handschlag und Hierarchie. Beobachtungen in einem mecklenburgi-*

rin Annette Kaminsky genannt. Sie arbeitet unter anderem über die Konsumgeschichte der DDR.¹⁰

Neben dem Themengebiet der Identität, zu dem es zahlreiche Publikationen unterschiedlicher Fachrichtungen gibt, liegen meiner Arbeit im wesentlichen Texte von Stuart Hall, Homi K. Bhabha und Jan Assmann zugrunde, die sowohl die Hybridität von Identitäten als auch die Bedeutung des kulturellen Gedächtnisses für kollektive Identitäten beleuchten. Außerdem geht die Arbeit der Frage nach, welche Bedeutung das gewohnte Essen für Menschen hat, wenn sie ihre vertraute Heimat verlassen. Hierzu finden sich zwar zahlreiche kulturwissenschaftliche und ethnologische Arbeiten, aber keiner dieser Texte beschäftigt sich mit der Situation der Ostdeutschen nach der deutschen Wiedervereinigung.¹¹ Auf diesem Gebiet scheint es noch keine tiefgehenden Analysen zu geben. Allein der Historiker Rainer Gries hat sich in seiner 2003 erschienenen Habilitationsschrift mit Ostprodukten als Medien beschäftigt und ihre Bedeutung für die ostdeutsche Identität herausgearbeitet.¹²

Aufgrund dieser Literaturlage stützt sich die Arbeit zu großen Teilen auf die von mir geführten qualitativen Interviews und deren Auswertung sowie auf die Anwendung der Texte, die sich – wie oben beschrieben – mit Fragen der Identität, dem Essen und der Heimat oder der ostdeutschen Identität beschäftigen.

schen Betrieb. In: *Ethnologie Europas. Grenzen – Konflikte – Identitäten.* Hg. von Waltraut Kokot und Dorle Dracklé. Berlin: Reimer 1996, S. 155-178.

10 Vgl. Anne Kaminsky: *Herrschaftsgeschichte als Konsumgeschichte.* In: *Die DDR – Erinnerung an einen untergegangenen Staat.* Hg. von Heiner Timmermann. Berlin: Duncker & Humblot 1999, S. 123-136. Sowie (vermutlich die gleiche Autorin, aber mit kleiner Änderung im Vornamen) Annette Kaminsky: *Wohlstand, Schönheit, Glück. Kleine Konsumgeschichte der DDR.* München: C.H. Beck 2001.

11 Vgl. Claus Dieter-Rath: *Zur Psychoanalyse der Eßkultur.* In: *Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder.* Hg. von Alois Wierlacher, Gerhard Neumann und Hans-Jürgen Teuteberg. Berlin: Akademie 1993, S. 151-176. Konrad Köstlin: *Heimat geht durch den Magen. Oder: Das Maultaschen-Syndrom – Soul-Food in der Moderne.* In: *Beiträge zur Volkskunde in Baden-Württemberg* (1991), Bd. 4, S. 147-164. Günter Wiegelmann: *Was ist der spezielle Aspekt ethnologischer Nahrungsforschung?* In: *Ethnologia Scandinavica* (1971), Bd. 1, S. 6-16. Sowie Tolksdorf, *Essen und Trinken.*

12 Vgl. Rainer Gries: *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR.* Leipziger Universitätsverlag 2003.

1.3 Vorgehen und Inhalt der Arbeit

Die Arbeit geht in fünf großen Schritten vor, die den einzelnen Kapiteln (Kap. 2 bis 6) der Arbeit entsprechen. Zunächst wird der Begriff des Ostproduktes definiert (Kap. 2.1) und eine kurze Bestandsaufnahme an Ostprodukten vorgenommen (Kap. 2.2). Danach folgt bereits der empirische Teil, welcher den Schwerpunkt der Arbeit ausmacht. In einem ersten Schritt werden die Methoden, nach denen vorgegangen wird, aufgezeigt (Kap. 3.1), dann folgt eine Darstellung der Interviews, wobei sowohl das allgemeine Vorgehen dargelegt wird (Kap. 3.2.1) als auch die Interviewpartner einzeln vorgestellt werden (Kap. 3.2.2). Der Hauptteil von Kapitel 3 und der gesamten Arbeit bildet das Kapitel 3.3. Hier werden die Strategien der Verortung, die an dem Kauf von Ostprodukten zu erkennen sind, herausgearbeitet. Dies erfolgt anhand von Kategorien die nach Phillip Mayrings „Qualitativer Inhaltsanalyse“¹³ aus den einzelnen Interviews herausgearbeitet, verallgemeinert und auf das gesamte Interviewmaterial angewendet wurden. Kapitel 3 schließt mit dem Teilkapitel 3.4: Dort werden anhand einer Fallgeschichte die verschiedenen Strategien, die zuvor einzeln vorgestellt wurden, zueinander in Beziehung gesetzt und es werden Verbindungen zu anderen Themengebieten gezogen. Kapitel 4 umfasst den theoretischen Teil der Arbeit. Hier werden verschiedene Konzepte der Identitätskonstruktion vorgestellt, wobei ein Schwerpunkt auf der Hybridität von Identitäten (Kap. 4.1.2) und der Bedeutung des kulturellen Gedächtnisses für kollektive Identitäten liegt (Kap. 4.1.3). In einem zweiten Teil geht Kapitel 4 auf ostdeutsche Identitäten ein (Kap. 4.2.1; 4.2.2) und befasst sich mit der besonderen Verfasstheit¹⁴ ostdeutscher Identität (Kap. 4.3). Der empirische steht vor dem theoretischen Teil, da vermieden werden sollte, dass das Kapitel über die kategoriale Auswertung des Materials

13 Philipp Mayring: *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hg. von Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch 2005, S. 468.

14 Der Begriff „Verfasstheit“ wird hier gewählt in Anlehnung an den Gebrauch bei Wolfgang Welsch: *Transkulturalität. Zur veränderten Verfasstheit heutiger Kulturen*. In: *Zeitschrift für Kulturaustausch* (1995), Heft 1, S. 39-44.

(Kap. 3.3 mit etwa 40 Seiten) zwischen den Theorien und der Anwendung auf das Material, steht. Kapitel 5 schließlich arbeitet die Bedeutung der Ostprodukte für die kulturelle Identität der Ostdeutschen heraus und geht dabei zuerst auf den Symbolgehalt ein (Kap. 5.1). Weiterhin werden folgende Aspekte behandelt: Die Kraft der Ostprodukte, Kontinuität zu ermöglichen (Kap. 5.2), Ostprodukte als Medien der Erinnerung (Kap. 5.3) und als Medien der Abgrenzung (Kap. 5.4). Im sich anschließenden Kapitel 6 wird erläutert, inwiefern die vorgestellten Strategien Formen der Verortung sind. Drei Formen werden dabei festgestellt: die *soziale*, die *regionale* und die *emotionale*. Die Arbeit endet schließlich mit einer Schlussbetrachtung (Kap.7).

Aus stilistischen Gründen verzichtet die Arbeit auf die femininen Formen der Substantive. Somit entfallen Doppelendungen wie ArbeiterInnen oder Doppelnennungen wie Arbeiter- und Arbeiterinnen. Stattdessen wird allein die maskuline Form verwendet, auch wenn von Männern und Frauen die Rede ist. Weiterhin bleibt festzuhalten, dass, selbst wenn von den Ostdeutschen als vermeintlicher Allgemeinheit die Rede ist, nie gemeint ist, dass die getroffenen Aussagen auf alle Ostdeutschen übertragbar sind. Vielmehr werden beobachtete Phänomene beschrieben und daraus Existenzaussagen getroffen.

Ein Hinweis zur Lesbarkeit: Die in Kapitel 3 zitierten Interviewpassagen sind nach festgelegten Regeln transkribiert. Die Transkriptionsregeln finden sich im Anhang der Arbeit. Die transkribierten Interviews können aus dem Internet heruntergeladen werden.¹⁵

15 http://www.deutschlandstudien.uni-bremen.de/hefte/kwd21_interviews_tatter.pdf [letzter Zugriff 01.08.2008].

2 ‚Ostprodukte‘ – eine Arbeitsgrundlage

2.1 Was ist ein ‚Ostprodukt‘? – Annäherung an den Gegenstand

Nicht nur wenn von einem wissenschaftlichen Standpunkt aus über „Ostalgie“¹⁶ diskutiert wird, ist der Begriff des ‚Ostprodukts‘ nicht weit. Auch im Alltag, und hier anscheinend besonders in Ostdeutschland, ist die Benennung ‚Ostprodukte‘ für eine bestimmte Produktgruppe häufig anzutreffen.¹⁷ Es kann jedoch, je nach Sprecher und Zusammenhang, Unterschiede darin geben, welche Produkte mit dem Begriff gemeint sind. Um eine einheitliche Diskussionsgrundlage herzustellen, möchte ich den Gegenstand ‚Ostprodukt‘ deshalb vorab definieren.

‚Ostprodukt‘ meint in der vorliegenden Arbeit *ausschließlich* Nahrungs- und Genussmittel, darin eingeschlossen sind Getränke. Es gibt zwar auch Produkte wie Reinigungs- oder Pflegemittel, die aus Ostdeutschland stammen, doch ich werde mich in meiner Arbeit mit Produkten beschäftigen, die gegessen oder getrunken, also verzehrt werden können. Ich beschränke den Begriff in einem *ersten Schritt* auf die *Nahrungsmittel*, da diese Produkte existentiell für das menschliche Leben sind. In einem *zweiten Schritt* werden die *Genussmittel* hinzuge-

16 Der Begriff „Ostalgie“ wurde bereits 1992 von dem ostdeutschen Kabarettisten Uwe Steimle beim Patentamt München mit einem Patent geschützt. Vgl. Dietrich Mühlberg: *Vom langsamen Wandel der Erinnerung an die DDR*. In: *Kulturation 1/2003. Online-Journal für Kultur, Wissenschaft und Politik* unter: www.kulturation.de/frame/php [Letzter Zugriff 24.02.2006]. S. 8. In die wissenschaftliche Diskussion wurde der Begriff durch den Sozialwissenschaftler Thomas Ahbe eingeführt. Vgl. dazu Reißig: *Die Ostdeutschen*, 11.

17 Vgl. die Diskussionen nach den „Ostalgie“- Fernsehsendungen im Sommer 2003 zum Beispiel bei Ahbe, *Arbeit am kollektiven Gedächtnis*, 917-919.

nommen. Sie sind, wie auch an ihrem Namen deutlich wird, für den Genuss im Leben bestimmt und sind nicht für das pure Überleben notwendig. Mit ihnen verbinden sich häufig, wie zu zeigen sein wird, Erinnerungen und Gefühle. Diesem Aspekt möchte ich besondere Aufmerksamkeit schenken, denn ich werde mich mit dem Erinnern und Sich-Verorten durch das Essen beschäftigen. Auf der *ersten Ebene* beschränke ich deshalb den Begriff der ‚Ostprodukte‘ auf die Nahrungs- und Genussmittel.

Auf einer *zweiten Ebene* möchte ich festlegen, dass ‚Ostprodukte‘ folgendes *nicht* umfassen: unverarbeitetes Obst, Gemüse, Fleisch und Fisch – also alle Frischprodukte. Auch Obst oder Gemüse, das in den neuen Bundesländern angebaut wird, zählt für mich nicht zu Ostprodukten. Als ‚Ostprodukte‘ verstehe ich vielmehr Produkte, die bereits verarbeitet sind, die aber in der Küche noch zu essfertigen Speisen¹⁸ weiterverarbeitet werden müssen – dies gilt auch für Fertigprodukte, die nur aufzuwärmen sind. Auf der zweiten Ebene unterscheide ich deshalb zwischen *Kulturprodukten* und *Naturprodukten*. Ostprodukte sind für mich deshalb *Kulturprodukte*, während demgegenüber die genannten Frischprodukte als *Naturprodukte* zu bezeichnen sind.

Ich möchte diese Zuordnung festlegen, obwohl sicherlich zu diskutieren wäre, wie ‚natürlich‘ im Wortsinn Obst, Gemüse und Fleisch angesichts von wirtschaftlicher *Agrarproduktion*, Düngemitteln und Tierhaltung zum Zweck von *Fleischproduktion* sind. Es ist aber auch klar, dass sich Agrarprodukte nicht auf Seiten der Natur in der klassischen Dichotomie von Natur und Kultur einordnen lassen, denn wie schon an der Formulierung deutlich wird, handelt es sich auch bei Obst, Gemüse und Fleisch um *Produkte*, die nicht naturgegeben, sondern vom Menschen zum Zweck des Verkaufs und des Verzehrs angebaut worden sind. Betrachtet man nur die Landwirtschaft, so ist also davon zu sprechen, dass es sich dort eigentlich um Kulturlandschaften handelt, da sie vom Menschen angelegt und gepflegt werden. Somit wäre man beim

18 Auf die Unterscheidung zwischen Speise und Mahlzeit innerhalb der Ethnologie wird in Kapitel 5.1.1. eingegangen.

alten Verständnis von Kultur als „lat. *cultura*: Pflege, Landbau“.¹⁹

Trotz dieser beiden Gegenargumente möchte ich die Ostprodukte den Kulturprodukten und die aufgezählten ‚Rohprodukte‘ der Natur zuordnen. Begründen möchte ich dies folgendermaßen: Die Produkte, die ich als Ostprodukte bezeichne, sind auf einer *zweiten* Stufe vom Menschen bearbeitet worden. Beispielsweise werden Nudeln aus Weizen und Eier hergestellt. Dies ist die Stufe, auf der die Produkte den Verbrauchern als ein *Produkt* mit einem Namen entgegentreten. Durch den Namen wird es symbolisch aufgeladen, was bei einer unverarbeiteten Kartoffel oder einem Blumenkohl erst einmal nicht der Fall ist.²⁰ Alle angebauten Produkte, also auch die, die ich der Natur zuordnen möchte, sind lediglich auf einer ersten Stufe vom Menschen bearbeitet: das Feld wurde hergerichtet, sie wurden gepflanzt, gepflegt und geerntet, die Tiere wurden gehalten, um Fleisch zu erzeugen. Diese erste Stufe wohnt naturgemäß den verarbeiteten Produkten (also den Produkten, die auch auf zweiter Stufe bearbeitet werden) ebenfalls inne. Sie reicht aber nicht aus, um die Produkte symbolisch aufzuwerten. Dies geschieht erst auf der zweiten Ebene. Aus diesem Grund halte ich die Zuordnung der Ostprodukte zu den Kulturprodukten und der ‚Rohprodukte‘ zu den Naturprodukten für richtig. Zu den so bestimmten Ostprodukten gehören zum Beispiel Produkte wie Nudeln, Knäckebrötchen, Kaffee oder Brotaufstriche.²¹

Auf einer *dritten Ebene*, die quasi eine Unterebene der ‚Kulturprodukte‘ (Ebene 2) bildet, möchte ich den Begriff noch enger fassen: Präziser verstehe ich unter Ostprodukte jene Nahrungs- und Genussmittel, die es bereits in der DDR gab oder die von Firmen produziert werden, die bereits in der DDR unter dem gleichen Firmennamen Nahrungs- und Genussmittel produziert haben. Letzteres umfasst dann Produkt-

19 Vgl. Metzler *Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Hg. von Ansgar Nünning. Stuttgart: J.B. Metzler 2004, S. 357.

20 Zwar kann auch ‚Rohprodukten‘ eine Symbolik zukommen – für Produkte aus dem Alltag ist hier an die symbolische Bedeutung, die Bio-Produkten innewohnt, zu denken – doch soll hier dieser Aspekt nicht weiterverfolgt werden. Verwiesen sei auch auf die Symbolik, die den Feldfrüchten bei der christlichen Agapefeier zukommt.

21 Für eine Bestandsaufnahme siehe Kapitel 2.2.

neuentwicklungen. Die drei Ebenen, die die Ostprodukte beschreiben, können grafisch dargestellt werden (s. Kapitel 8.1).

Bei der Festlegung, was ein Ostprodukt ist, ist es für mich zweitrangig, ob es das gleiche Produkt bereits in der DDR gegeben hat, oder ob es sich um eine Produktneuentwicklung handelt, denn es gibt Ostprodukte, die unter dem heutigen Namen bereits in der DDR hergestellt und verkauft wurden (inwieweit Rezepturen verändert wurden, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht überprüft werden), und solche Produkte, die erst nach 1990 im Rahmen von Sortimentserweiterungen entwickelt wurden. Diese ‚neuen‘ Ostprodukte werden in dieser Arbeit berücksichtigt. Es wird zu prüfen sein, inwiefern diesen neuen Ostprodukten andere Funktionen als den alten zukommen. Es ist allerdings in einigen Fällen schwierig, zwischen den alten und den neuen Ostprodukten zu unterscheiden, da einerseits die Recherche, welche Produkte in der gleichen Form bereits vor 1990 produziert wurden, sehr aufwendig ist, was in dieser Arbeit nicht bewältigt werden konnte, und andererseits die Übergänge fließend sind, da es wahrscheinlich ist, dass sich Zusammensetzungen vieler ‚alter‘ Produkte (wie im Westen gewiss auch) geändert haben. Faktisch liegt somit ein verändertes Produkt vor, das aber mit dem gleichen Namen vor den Verbraucher tritt. Als Beispiel ist „Rotstern“-Schokolade zu nennen, die von Herrn Heinze im Interview als verändertes Produkt beschrieben wird (Heinze 2006: 128).²² Hier kommt ein Symbolwert zum Tragen, auf den in Kapitel 5.1.1 eingegangen werden soll.

Ein weiteres entscheidendes Merkmal von Ostprodukten ist, neben dem Firmennamen und eventuell dem Produktnamen, unter dem diese produziert wurden und werden, dass der *Herstellungsort* in Ostdeutschland liegt. In manchen Fällen kann es schwierig sein, nachzuvollziehen, ob die Produkte von ostdeutschen Firmen oder von westdeutschen Firmen, die in Ostdeutschland produzieren, hergestellt werden. Denkbar sind Verkettungen von Firmen, die für den Verbraucher nicht sichtbar

²² Interviewpassagen werden im Folgenden immer gleich im Text nach diesem Muster angeführt: (Anonymisierter) Name Jahreszahl: Seitenzahl der Interviewabschriften.

werden. Ein Beispiel ist der Käse „Rügener Badejunge“. Diese DDR-Traditionsmarke wurde 1991 von der Dortmunder Rotkäppchen-Käse-
rei übernommen und wird seitdem auf Rügen produziert. Es kann also
Ostprodukte geben, die nicht mehr von ostdeutschen Firmen produ-
ziert werden, die aber wegen ihrem Namen und ihrem Herstellungsort
dennoch als Ostprodukte beim Verbraucher angesehen werden. Kri-
tisch hinterfragen könnte man hier, ob in solchen Fällen der Name, der
eine ostdeutsche Herkunft suggeriert, von den Marketingabteilungen
der Firmen ausgenutzt wird. Aber eine derartige Analyse der Marke-
tingstrategien soll nicht Gegenstand meiner Arbeit sein. Rainer Gries
legt fest:

Die Kennzeichnung „Ostprodukte“ ist zunächst schlicht eine Herkunftsbe-
zeichnung und meint die Tatsache, daß die betreffenden Waren und Kon-
sumgüter nach der Wende in den neuen Bundesländern hergestellt werden.
Hinzu muss allerdings kommen, daß die Produkte ihre Herkunft nicht ver-
leugnen, sondern ihre Abstammung in die Marketingstrategien einbezogen
wird: Es soll hier ausschließlich um bekennende Ostmarken gehen. Diese
Erzeugnisse sind von denjenigen DDR-Produkten zu unterscheiden, die nur
noch aus DDR-Produktion stammten und während der ersten Jahre nach
der Wende in eigens eingerichteten Läden vermarktet wurden. In der Regel
haben die Ostprodukte bereits eine veritable Produktgeschichte in der DDR
vorzuweisen oder zählten womöglich schon vor 1989 zu den wenigen DDR-
eigenen Markenartikeln.²³

Ich halte deshalb fest: Ostprodukte sind Produkte aus dem Sektor der
Nahrungs- und Genussmittel, deren Produkt- und/oder Firmenname
bereits in der DDR bekannt war, deren Herstellungsort in Ostdeutsch-
land liegt und die auf ihre Herkunft verweisen.²⁴ Mit Ostprodukten
sind im Verlauf des Textes Produkte gemeint, auf die die genannten
Merkmale zutreffen. Ist im Gegenzug von Westprodukten die Rede,

23 Gries, *Produkte als Medien*, 12.

24 Der schon erwähnte Käse „Rügener Badejunge“ ist somit aus zwei Gründen kein Ost-
produkt ersten Ranges. Erstens wird er von einer Westfirma hergestellt und zweitens wird die
ostdeutsche Herkunft nicht so explizit wie bei anderen Produkten herausgestellt.

so meint dies Produkte, die es in der alten Bundesrepublik bereits gab oder die von Firmen aus der alten Bundesrepublik hergestellt werden.

2.2 Bestandsaufnahme

Um einen Überblick über die behandelten Ostprodukte zu bekommen, möchte ich im Folgenden eine Bestandsaufnahme vornehmen, die allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann. Es handelt sich vielmehr um exemplarische Nennungen, um einerseits die abstrakte Formulierung ‚Ostprodukt‘ mit konkreten Beispielen zu füllen und so die Breite des Angebots aufzuzeigen, und andererseits darum, ein besseres Verständnis jener Interviewpassagen zu ermöglichen, in denen Produkte namentlich genannt werden.

Eine Auswahl an Produkten wird nachfolgend in Gruppen sortiert aufgezählt. In Klammern befinden sich als Zusatzinformationen die Angabe des Herstellungsortes und des Bundeslandes.²⁵

1. Brot, Brötchen etc.: „Burger Knäckebrot“ (Burg/Sachsen-Anhalt), „Filinchen Knusperbrot“ (Apolda/Thüringen)
2. Wurstwaren: „Dreistern Wurstkonserven“ (Neuruppin/Brandenburg)
3. Käse: „Rügener Badejunge“ (Rügen/Mecklenburg-Vorpommern), „Kyffhäuser Schmelzkäse“ (Sangershausen/Thüringen)
4. Nudeln: „Riesa Fitmacher Nudeln“ (Riesa/Sachsen)

25 Die Auflistung umfasst einige der in den Interviews vorkommenden Artikel sowie weitere ausgewählte Produkte. Die jeweiligen Firmen- bzw. Produktnamen habe ich Werbeprospekten von Supermärkten entnommen und den Herstellungsort im Internet recherchiert. Der Übersicht halber verzichte ich an dieser Stelle auf die Nennung der Internetadressen, da sie meiner Meinung nach nicht zur Klärung der Fragestellung beitragen. Die Nennung gibt, bis auf eine Ausnahme, keine Auskunft darüber welche Firmen/Marken noch in ostdeutscher Hand sind und welche zu westdeutschen Konzernen gehören.

5. Milcherzeugnisse: „Sachsenmilch“ (Leppersdorf/Sachsen)
6. Süßigkeiten: „Rotstern Chokis“ und „Rotstern Schokolade“ (Ichtershausen/Thüringen), „Halloren Kugeln“ (Halle/Sachsen-Anhalt), „Zetti Knusperflocken“, „Bambina Schokolade“ und „Schlagersüßtafel“ (Zeitz/Sachsen-Anhalt), „Grabower Schokoküsse“ (Grabow/Mecklenburg-Vorpommern)
7. Backmischungen und Mehl: „Geha“ (Weißenberg/Sachsen), „Kathi“ (Halle/Sachsen-Anhalt)
8. Getränke:
 - a) ohne Alkohol: „Libehna“-Säfte (Raguhn/Sachsen-Anhalt), „Gaensefurther“-Mineralwasser (Hecklingen/Sachsen-Anhalt)
 - b) mit Alkohol: „Goldbrand“ (Nordhausen/Thüringen), „Köstritzer“ (Bad Köstritz/Thüringen), „Wernesgrüner“ (Wernesgrün/Sachsen), „Hasseröder Pils“ (Wernigerode/Sachsen-Anhalt), „Ur-Krostitzer“ (Krostitz/Sachsen), Radeberger (Dresden/Sachsen)²⁶, „Rotkäppchen“-Sekt (Freyburg/-Unstrut/-Sachsen-Anhalt)
9. Kaffee: „Rondo“ und „Rondo Melange“ (Magdeburg/Sachsen-Anhalt)
10. Senf: „Bautz'ner“-Senf (Bautzen/Sachsen), „Tutower“-Senf (Tutow/Mecklenburg-Vorpommern)
11. Zigaretten: „f6“ (Dresden/Sachsen), „Cabinet“ (Nordhausen/Thüringen)

26 Gehört zur „Radeberger-Gruppe“, welche wiederum zur „Oetker-Gruppe“ gehört.

3 Verortung durch Geschmack? Eine qualitative Forschung anhand von Interviews

3.1 Darstellung der Methode

In den folgenden Unterkapiteln 3.1.1 bis 3.1.5 soll die Methode, die dieser Arbeit zugrunde liegt, erläutert werden. Dabei wird auf den Typus des Interviews, die Wahl von Forschungsfeld und Auswertungsmethode, auf den Zugang zu den Gesprächspartnern sowie auf die Entwicklung der Fragen eingegangen. Das Teilkapitel 3.1. endet mit einer Reflexion über die Einordnung, Einschätzung und Aussagekraft des Interviewmaterials.

3.1.1 Interviewtypus

Um Texte zu erhalten, die bezüglich der Fragestellung, welche Bedeutung Ostprodukte für die Konstruktion von ostdeutscher Identität haben, analysiert werden können, habe ich mich entschlossen, Einzelinterviews zu führen. Gruppeninterviews schienen nicht geeignet zu sein, da meine Gesprächspartner von ihren Gefühlen, die im Zusammenhang mit dem Bruch im gesellschaftlichen System stehen, erzählen sollten. Eine Gesprächsrunde mit einander fremden Menschen wäre meines Erachtens dafür ungeeignet gewesen.

In den Interviews sollten keine Daten abgefragt, sondern Erzählungen angeregt werden. Da nicht das Leben der einzelnen Personen im Mittelpunkt stehen sollte, sondern die Ostprodukte und die Praxis

wie die Gesprächspartner mit diesen umgehen, kamen biographische Interviews für das Vorhaben nicht in Frage. Diese hätten das Leben der Menschen und wie es sich seit der „Wende“²⁷ verändert hat, zum Hauptthema der Arbeit gemacht. Mir ging es jedoch darum, herauszufinden, welche Rolle die Ostprodukte für die Menschen spielen. Es handelt sich also um einen sehr engen Bereich im Leben der befragten Ostdeutschen. Dass dieser mit größeren Bereichen verknüpft ist, ist nur logisch und wird auch in den geführten Interviews deutlich. Bei biographischen Interviews wäre das Thema Ostprodukte zwar eventuell angesprochen worden, doch hätte die ‚Gefahr‘ bestanden, dass der Kauf und Gebrauch der Produkte nur in kurzen Passagen der Interviews thematisiert worden wäre. Um die Ostprodukte und ihre Bedeutung für die Ostdeutschen ins Zentrum stellen zu können, entschied ich mich für eine Variante des narrativen Interviews: das *episodische Interview*.

Während im klassischen narrativen Interview der Befragte durch den Interviewer mit Hilfe eines kurzen Statements – einer Erzählaufforderung – zu einer Erzählung angeregt wird, führt der Forscher bei einem Leitfadeninterview mit einem Leitfaden durch das Gespräch, wobei er nicht streng an der in diesem festgelegten Reihenfolge festhalten soll.²⁸ Beide Interviewtypen in Reinform schienen mir für meine Fragestellung nicht attraktiv, zumal meine Interviews mit geplanten 30 bis 45 Minuten Dauer kurz gehalten werden sollten, damit ich acht Personen würde befragen können. Ein rein narratives Interview wäre wahrscheinlich zu lang geworden. Außerdem hätte meines Erachtens die Gefahr bestanden, dass zwar einige der mich interessierenden Punkte im narrativen Interview angesprochen worden wären, andere aber unangesprochen geblieben wären, wenn ich ausschließlich darauf vertraut

27 Reißig merkt kritisch an, die Ostdeutschen hätten nicht nur eine „Wende“, sondern einen Systemwechsel verarbeiten müssen. Dieser bedeutete einen Verlust aller bis dahin geltenden Strukturen. Den Umbruch mussten die Ostdeutschen psychologisch und kulturell-mental verarbeiten. Aufgrund der Schwere des Bruches sollte nicht abmildernd von einer „Wende“ gesprochen werden. Vgl. Rolf Reißig: *Die gesplante Vereinigungsgesellschaft. Bilanzen und Perspektiven Ostdeutschlands und der deutschen Vereinigung*. Berlin: Karl Dietz 2000, S. 64.

28 An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass auch Mischformen von narrativen Interviews mit teilstandardisiertem Leitfaden in der Praxis zu finden sind. Vgl. Siegfried Lamnek: *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz 2005, S. 355.

hätte, dem Befragten seine Geschichte erzählen zu lassen und mich mit wenigen Nachfragen zu begnügen.

Da Fragen nach der Bedeutung bestimmter Nahrungs- und Genussmittel für das persönliche Leben im Alltag vielfach nicht reflektiert werden, fürchtete ich, sie kämen ohne einen Leitfaden und ohne wiederholte Erzählaufforderungen nicht zur Sprache. Deshalb hätte ein reines Leitfadeninterview die Interviews zu sehr schematisiert. Meine Wahl fiel aus diesen Gründen schließlich auf das episodische Interview, bei dem „der Interviewer den Befragten erzählen [lässt], [...] aber auch zielgerichtet Fragen anhand eines Leitfadens [stellt]“.²⁹ Weiter heißt es zu dieser Interviewform:

Das episodische Interview ist weniger offen als das narrative Interview, weil ihm neben der freien Erzählung durch den Befragten ein Befragungsschema zugrunde liegt. Dadurch ist eine mäßige Prädetermination durch den Forscher gegeben.³⁰

Diese Vermischung von Erzählaufforderungen und gezieltem Nachfragen anhand eines Fragenkataloges erschien mir angesichts meines Themas, das nur einen sehr engen Lebensbereich untersucht, sehr geeignet. Denn so hatte ich die Möglichkeit, verschiedene Erzählaufforderungen zu geben und damit die Themenbereiche anzusprechen, die mir interessant erschienen. Gleichzeitig war ich auch nicht darauf angewiesen, dass meine Gesprächspartner in der kurzen Zeit, die uns zur Verfügung stand, von sich aus diese Themenbereiche in das Interview einbringen mussten. Dies bedeutet aber nicht, dass ich durch Themenvorgaben versucht habe, die Antworten in eine bestimmte Richtung zu lenken. Im Gegensatz zum episodischen Interview wird im

narrativen Interview [...] der Forscher als theoretische *tabula rasa* beschrieben. Fast völlig ohne wissenschaftliches Konzept soll er in die Datenerhebungsphase eintreten. Die Entwicklung der theoretischen Vorstellungen

29 Ebd., 363.

30 Ebd., 382.

erfolgt erst auf Grundlage der Äußerungen des Alltagshandelnden auf der Basis des Erhebungsprotokolls, des Transkripts etc.³¹

Da dem Forscher beim episodischen Interview sehr viel stärker als beim narrativen Interview das Einbringen eines theoretischen Vorwissens gestattet wird, habe ich mich für die Variante des episodischen Interviews entschieden.³² So konnte ich, obwohl ethnologische Forschung versuchen sollte, induktiv vorzugehen (also thesengenerierend und weniger deduktiv), mit Hypothesen die empirische Feldforschung beginnen. Die drei Hypothesen habe ich aus der Arbeit an theoretischen Texten heraus entwickelt und meine Gespräche vor dem Hintergrund dieser Hypothesen geführt. Sie lauten: 1) Durch den Kauf erfolgt eine Selbstkonstruktion als Ostdeutsche. Diese kann in Abgrenzung zu den Westdeutschen gedacht werden und auch als Aufwertungsstrategie der eigenen Fähigkeiten, Fertigkeiten und Werte. 2) Mit dem Kauf wird Solidarität mit der eigenen Wir-Gruppe ausgedrückt. Ein Motiv ist hier der Wunsch, Arbeitsplätze zu sichern.

Die dritte These schließlich ist in zwei Unterpunkte gegliedert: 3a) Durch den Genuss der Nahrungs- und Genussmittel werden Erinnerungen an die Kindheit wiederbelebt. Dieser Aspekt kann wohl als allgemein und nicht als spezifisch ostdeutsch betrachtet werden. Besonderheit erlangt der Aspekt jedoch dadurch, dass die Ostdeutschen, anders als Westdeutsche, quasi nicht an die Orte ihrer Kindheit zurückkehren können. Die Orte sind zwar noch vorhanden, aber so verändert, dass sie in den meisten Fällen nicht mehr mit den Orten der Kindheit identisch sind. Um die Kindheit dennoch rekonstruieren zu können, sind die Ostprodukte ein wichtiges Hilfsmittel. 3b) Durch das Verzehren der bekannten Produkte wird nicht nur der Versuch unternommen,

31 Ebd.

32 Vollkommen ohne Vorüberlegungen – ohne Vor-Urteil – ins Feld zu gehen, ist meines Erachtens aber nicht möglich, denn jeder Forscher, der sich ein Feld sucht, hat bereits durch die Fragestellung und die Suche des Feldes einen Gegenstand konstruiert. Indem eine Frage aus einem Feld herausgegriffen wird, wird die Konzentration auf dieses Element des Feldes gelenkt. Diesem Detail kommt somit unter Umständen größere Bedeutung zu, als bei einer anderen Fragestellung. Vgl. Wolfgang Kaschuba: *Einführung in die Europäische Ethnologie* [1999]. München: C.H. Beck 2003, S. 199f.

die Kindheit wiederzubeleben, sondern auch das gelebte Leben in der DDR allgemein. Es geht also nicht nur um die Phase der Kindheit, sondern auch – und vielleicht gerade – um jene Zeit, in der die Interviewpartner längst nicht mehr Kinder, sondern in die Gesellschaft der DDR als Erwachsene integriert waren. Nach der Wende erlebten die Ostdeutschen massive Veränderungen im Stadtbild ihrer Heimat³³, erfuhren die Entwertung von Bildungsabschlüssen und den Umbau der Institutionen. Durch den Konsum der Ostprodukte kann somit das Leben in der DDR erinnert werden.

Nach Durchführung der Interviews habe ich das gewonnene Material transkribiert und danach betrachtet, welche Bedeutung meine Hypothesen für Ostdeutsche haben oder haben können. Die erste These, bei der ich eine Selbstkonstruktion vermutet habe, ist nach der Analyse des Materials in den Hintergrund getreten (als Kaufgrund vermutete ich den Aspekt, dass sich Ostdeutsche bewusst als ‚Ostdeutsche‘ konstruieren). Diese These war jedoch nach der Durchführung und Auswertung der Gespräche nicht mehr zu halten. Was ich bei der Formulierung der Hypothesen „Selbstkonstruktion“ genannt hatte, ist in der Konstruktion von ostdeutscher Identität enthalten und scheint Folge und Grundlage des Kaufes von Ostprodukten zugleich zu sein, Selbstkonstruktion ist aber nicht das Motiv, welches zum Kauf anregt. Die beiden anderen Punkte, das Erinnern durch den Genuss von bekannten Produkten und die Solidarität mit den Arbeitnehmern, bleiben auch nach der Durchführung der Forschung bestehen. Es kommen jedoch drei weitere hinzu.³⁴

Da ich die vorher formulierten Thesen nur als Hilfestellung für meine Forschungsfragen benutzt habe (siehe Verwerfung einer der Thesen), aber gleichzeitig für die Themen, die von meinen Gesprächspartnern eingebracht wurden, versucht habe, offen zu bleiben, habe ich im weiteren Verlauf der Forschung aus den Interviewthemen Kategorien ab-

33 Auf den Begriff der Heimat wird in Kapitel 6 eingegangen.

34 Auf die Thesen, die zu Kategorien weiterverarbeitet wurden, wird ausführlich in Kapitel 3.1.4 eingegangen.

geleitet, auf die ich die Gespräche untersuchen werde.³⁵ Hier kann von einem Verfahren gesprochen werden, was sich stark an der induktiven Arbeitsweise anlehnt.

3.1.2 Wahl des Feldes und Zugang zu den Interviewpartnern

Die Wahl der Interviewpartner begann mit der Wahl der Stadt, in der die Gespräche geführt werden sollten, also: mit der Frage nach dem geeigneten Feld. Zu Beginn der Arbeit erwog ich meine Forschung in Leipzig durchzuführen. Sowohl durch Lektüre und Diskussionen im Magisterarbeitskolloquium wie auch durch private Gespräche, wich ich jedoch im Laufe der Vorbereitungen von Leipzig als Forschungs-ort ab und konzentrierte mich auf die Suche nach einem geeigneten Ort in Sachsen-Anhalt. Die Wahl fiel deshalb auf Sachsen-Anhalt, da dieses Bundesland neben Mecklenburg-Vorpommern die ökonomisch schwächste Region des Ostens ist.³⁶

Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt weisen im Juni 2006 gemeinsam mit Berlin die höchsten Arbeitslosenquoten bundesweit auf. In Berlin und Mecklenburg-Vorpommern liegt die Quote aller abhängigen zivilen Erwerbspersonen³⁷ bei jeweils 19,9 %, in Sachsen-Anhalt beträgt sie 19,6 %.³⁸ Auf Gesamtostdeutschland bezogen liegt die Quote bei 18,7 % und im Bundesdurchschnitt bei 11,8 %. Aus den Wechselwirkungen der großen Zahl von Arbeitslosen auf der einen Seite und dem besonderen Wert der Arbeit in Ostdeutschland (s. Kap. 4.1.2.1 und 4.2.2) sowie der Prägung der ostdeutschen Gesellschaft als

35 Dies geschieht in Kapitel 3.3 sowie den dazugehörigen Unterkapiteln.

36 Rainer Geißler/Thomas Meyer: *Struktur und Entwicklung der Bevölkerung*. In: *Die Sozialstruktur Deutschlands. Die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung*. Hg. von Rainer Geißler. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 49-80, hier 77.

37 Gemeint sind „sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte, Beamte, Arbeitslose“. Vgl. Bundesagentur für Arbeit: *Statistik Nr. 14 „Arbeitslose, Kurzarbeiter und Stellenangebote nach Ländern – Stand Juni 2006*. In: <<http://www.pub.arbeitsamt.de/hst/services/statistik/000000/html/start/monat/aktuell.pdf>> [letzter Zugriff 31.08.2006].

38 Im Vergleich: Von den Westdeutschen Bundesländern weist Bremen mit 16,3 % die höchste Arbeitslosenquote auf. Quelle: Bundesagentur für Arbeit: *Statistik Nr. 14, Arbeitslose, Kurzarbeiter und Stellenangebote nach Ländern – Stand 2006*. In: <<http://www.pub.arbeitsamt.de/hst/services/statistik/000000/html/start/monat/aktuell.pdf>> [letzter Zugriff 31.08.2006].

einer „arbeiterlichen Gesellschaft“³⁹ auf der anderen Seite, ergibt sich, so vermute ich, die hohe Bereitschaft und der starke Wunsch, mit den Arbeitnehmern in Firmen, die Ostprodukte herstellen, Solidarität zu üben (s. Kapitel 3.3.5). Eine Gegend mit hoher Arbeitslosenquote ließe also besonders deutliche Ergebnisse erwarten – so die Vermutung.

Thomas Gensicke kommt zu dem Schluss, dass landsmannschaftliche Identität im Osten stärker als im Westen ausgeprägt ist. Ergänzend fügt er allerdings an, dass landsmannschaftliche Identität in Sachsen-Anhalt am geringsten von allen Ost-Bundesländern festzustellen sei. Die stärkste Ausprägung findet sich in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Thüringen.⁴⁰ Demnach hätte meine Wahl eher auf Mecklenburg-Vorpommern fallen sollen, denn hier wären die wirtschaftliche Strukturschwäche und die landsmannschaftliche Identität gleichermaßen gegeben gewesen.

Es ist aber zu berücksichtigen, dass Sachsen-Anhalt stärker als Mecklenburg-Vorpommern durch Industriestandorte geprägt war (vor allem Maschinen- und Anlagenbau, sowie chemische Industrie). Aus diesem Grund erschien mir Sachsen-Anhalt ein interessanterer Forschungsort, als Mecklenburg-Vorpommern zu sein. Außerdem ist das Ernährungsgewerbe die „gewichtige Branche in der Industrie Sachsen-Anhalt[s]“.⁴¹ Vor diesem Hintergrund, so vermutete ich, würde die Sensibilität für heimische Produkte vielleicht noch stärker sein, als in Mecklenburg-Vorpommern. Durch die hohe Arbeitslosenquote und die Bedeutung der Industriestandorte (bzw. ehemaligen Industriestandorte) in Sachsen-Anhalt, fiel die Entscheidung schließlich gegen Mecklenburg-Vorpommern oder anders ausgedrückt: sie fiel *für* eine Stadt, die während der Zeit der DDR Standort des Maschinenbaus war.

Weiterhin war zu entscheiden, wie groß die Stadt sein soll, in der ge-

39 Vgl. Wolfgang Engler: *Die Ostdeutschen. Kunde von einem verlorenen Land* [1999]. Berlin: Aufbau 2002, S.199.

40 Thomas Gensicke: *Die neuen Bundesbürger. Eine Transformation ohne Integration*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998, S.183.

41 Vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt: *Kennziffern der Wirtschaftsentwicklung in Sachsen-Anhalt (2004)*. In: <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php> [letzter Zugriff 13.09.2006], S. 1.

forscht werden sollte. Eine Kleinstadt erschien mir als Forschungsfeld nicht besonders geeignet, da dort in aller Regel nur wenige Einkaufsmöglichkeiten bestehen. Es sollte aber ein Ort sein, der eine Vielzahl an Supermärkten aufweist, damit meine Interviewpartner nach den Produkten suchen können, die sie kaufen möchten und sie nicht allein auf die vorhandene Auswahl angewiesen sind, die sie zu dem Kauf eines bestimmten Produktes quasi drängt. Die Wahl fiel schließlich auf eine Stadt mit mehr als 200.000 Einwohnern, die im Verlauf der Arbeit „*Groß-Stadt*“ genannt wird. Ein weiterer Grund nach Groß-Stadt zu gehen und dort zu forschen war auch, dass ich durch die dort ansässigen größeren Firmen, die dortige Universität und die lokale Tageszeitung hoffte, geeignete Gesprächspartner zu finden.

Zweimal habe ich mich an die Lokalzeitung in Groß-Stadt mit der Bitte gewandt, eine Randnotiz zu veröffentlichen. Ihr Inhalt sollte sein, dass für eine Forschung im Rahmen einer Magisterarbeit an der Universität Bremen, Gesprächspartner im Alter zwischen 45 und 50 Jahren gesucht würden. Thema der Interviews sollte die kulturelle Bedeutung von Ostprodukten sein. Beide Ersuche, meinen Aufruf zu veröffentlichen, wurden abgelehnt. Die mündliche Begründung beim zweiten Versuch war, dass die Zeitung, gäbe man meiner Bitte statt, für jede derartige Anfrage eine Notiz veröffentlichen müsse. Man bat mich stattdessen, eine Anzeige in der Zeitung zu schalten. Dies erschien mir aber kein geeigneter Weg zu sein, denn ich befürchtete, dass sich auf eine kleinformatische Anzeige bei den privaten Kleinanzeigen ohnehin keine Interessenten melden würden.

Da die Anfragen bei der Zeitung ins Leere gelaufen waren, wandte ich mich per E-Mail an die Stadtverwaltung, verschiedene Adressen der Universitätsverwaltung, Firmen sowie an die örtliche Stadtparkasse. Inhalt der E-Mail war eine Beschreibung meines Magisterarbeitsvorhabens, eine Beschreibung, welcher Personenkreis gesucht würde und eine Versicherung, dass die Daten nur anonymisiert verwendet werden würden. Um möglichst viele potentielle Kandidaten zu erreichen, bat ich in der E-Mail, man möge sie intern weiterleiten.

Während von den drei Firmen und der Sparkasse keine Rückmeldung kam, war die Resonanz der Universität sehr positiv und auch die Antworten aus der Stadtverwaltung zeigten mir, dass an meinem Thema Interesse bestünde. Von der Universität meldeten sich insgesamt sieben Personen, aus der Stadtverwaltung waren es drei. Nicht alle Personen, die dem Aufruf gefolgt waren, konnten in die Studie mit einbezogen werden, denn manche waren zu weit über oder unter der von mir gesetzten Altersgrenze.

Das Sample setzte sich schließlich aus fünf Personen aus der Universität, zwei Personen aus der Stadtverwaltung, sowie eine Person, die ich über private Kontakte kennen lernte, zusammen. Es ist also recht homogen, dennoch lässt sich festhalten, dass eine bessere Durchmischung des Samples meines Erachtens keine bessere Vergleichbarkeit der Daten mit sich gebracht hätte. Das Sample, welches in einer Masterarbeit bearbeitet werden kann, ist so klein, dass generalisierende Aussagen sowieso nicht möglich sind. Es ist im Allgemeinen auch nicht das Ziel der Ethnologie innerhalb der qualitativen Forschung verallgemeinernde Aussagen zu treffen. Die Aufgabe der Verallgemeinerung von Forschungsergebnissen kommt vielmehr der quantitativen Forschung zu.

Was hingegen möglich ist, und davon wird im weiteren Verlauf der Arbeit Gebrauch gemacht, ist, Existenzaussagen in dem Sinne zu treffen, dass eine besondere Bedeutung der Ostprodukte in Ostdeutschland festzustellen ist. Die genaue Beschreibung dieser Bedeutung, ist Anspruch dieser Arbeit.

3.1.3 Entwicklung der Fragen

Die Fragen für den Leitfaden wurden aus der Lektüre theoretischer Texte heraus entwickelt. Dabei wurden verschiedene Themengebiete abgedeckt, von denen ich die wichtigsten Bereiche kurz nennen möchte, damit deutlich wird, welche unterschiedlichen Anre-

gungen von den Texten ausgingen: Essen und Identität,⁴² ostdeutsche Identität,⁴³Erinnern und Gedächtnis,⁴⁴ hybride Identität,⁴⁵ Folgen der Wiedervereinigung für Ostdeutschland.⁴⁶

Die Interviews begannen mit je zwei Erzählaufforderungen, die zu Beginn gestellt wurden. Durch sie und die nachfolgenden Fragen sollten die großen Themenblöcke, die hinter meiner Fragestellung stehen (also Fragen der Identitätskonstruktion, die Bedeutung des Essens, die Folgen der Transformationen, Bedeutung der Arbeit) berührt werden. Die erste Aufforderung lautete etwa:

Wir haben uns verabredet, um über Ostprodukte zu reden. Sie sind in der DDR aufgewachsen. Mit dem Beitritt der DDR zum Rechtssystem der Bundesrepublik ist ein Staat verschwunden, sind Routinen im Alltag über Nacht weggebrochen, war die eigene Welt nicht mehr die gleiche. Plötzlich waren da neue Institutionen, an die man sich gewöhnen musste. Bildungsabschlüsse wurden entwertet. Dies ist ein großer Bruch, den Sie und die anderen Menschen in Ostdeutschland verarbeiten mussten. Welche Funktion in der Aufarbeitung des Bruchs haben da die Ostprodukte? – Bei Ostprodukten denke ich sowohl an Produkte, die es unter dem Namen in der DDR schon gab, aber auch an neue Produkte von ostdeutschen Firmen. Auch das sind für mich Ostprodukte. Können Sie mir da etwas erzählen (s. Kapitel 8.3).

Je nachdem, wie sich das Gespräch entwickelte, stellte ich zu dem Erzählten im Anschluss Nachfragen oder brachte eine zweite Erzählaufforderung ein:

42 Vgl. Roland Barthes: *Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung*. In: *Freiburger Universitätsblätter* (1982), Heft 75, S. 65-73.

43 Vgl. Bergem: *Identitätsformationen*.

44 Vgl. Jan Assmann: *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen* (a) [1992]. München: C.H. Beck Verlag, 2002.

45 Homi K. Bhabha: *Die Verortung der Kultur* [1994]. Tübingen: Stauffenburg 2000. Vgl. auch die im Literaturverzeichnis angegebenen Aufsätze von Stuart Hall.

46 Vgl. Ahbe: *Ostalgie als Rekonstruktion* sowie Mühlberg, *Vom langsamen Wandel der Erinnerung*. Ders.: *Deutschland nach 1989: politisch geeint – kulturell getrennt?* In: *Kulturation* 1/2003 unter http://www.Kulturation.de/bilder/pdfs/2005-11-23_Texte_Muehlberg_Deutschland.pdf [letzter Zugriff 24.02.2006]. Vgl. ebenso Reißig, *Vereinigungsgesellschaft* und Gensicke, *Bundesbürger*.

Könnten Sie mir erzählen, was für Sie mitschwingt, wenn Sie Ostprodukte, also Senf oder Knäckebrot, Nudeln oder Schokolade, Sekt oder Bier aus dem Osten kaufen und essen? Welche Gefühle sind das? Können Sie sich zum Beispiel bestimmte Momente oder Anlässe vorstellen, in denen Sie ein bestimmtes Produkte besonders ‚brauchen‘? Können Sie da Gefühle beschreiben oder benennen (s. Kapitel 8.3).

Die weiteren Fragen oder Gesprächsanregungen umfassten Themen wie ‚Erinnerung an die Kindheit‘, ‚das Essen der Kindheit‘, ‚Arbeitsplätze in Ostdeutschland sichern‘, ‚Arbeitslosigkeit in Ostdeutschland‘, ‚Abgrenzung vom Westen‘ oder bezogen sich auf das zuvor Gesagte. Vielfach entwickelte sich eine Dynamik im Gespräch, so dass völlig neue Themen ins Spiel kamen, (Frau Meier sprach von Glücksgefühlen durch Seltenheit oder Herr Heinze davon, dass er Solidarität einfordert) die bei der Planung der Interviews noch nicht berücksichtigt wurden bzw. nicht berücksichtigt werden konnten.⁴⁷

3.1.4 Zur Form von Transkription und Auswertung

Bei der Erstellung der Transkripte habe ich die Standartorthographie verwendet. Lediglich an Stellen, an denen meiner Meinung nach die Wiedergabe möglichst nah am tatsächlichen Sprachgebrauch sein sollte, habe ich literarische Umschrift angewendet, so dass sich in den Transkripten Varianten wie „weißt Du“ und „weißte“ finden. Um das Nacheinander und die Gleichzeitigkeit von Redebeiträgen abzubilden habe ich die Zeilenschreibweise in GAT (Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem) verwendet. Bei dieser Form der Transkription werden „[a]ufeinander folgende Gesprächsbeiträge [...] jeweils mit einer neuen Transkriptzeile begonnen, so dass das Untereinander der Zeilen das Nacheinander der Beiträge abbildet“.⁴⁸ Das Beispiel verdeutlicht dies:

47 Für den kompletten Leitfaden s. Kapitel 8..

48 Vgl. Sabine Kowal/Daniel O’Connell: *Zur Transkription von Gesprächen*. In: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hg. von Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch, S. 437-447, hier 441.

Beispiel (1)

A: haste den jesehn

B: nee wieso du [etwa

A: [na sicher der war doch vorhin [schon da

B: [hm

Zur Lesart dieses Beispiels wird erläutert:

Der gleichzeitig mit B's Beitrag einsetzende folgende Gesprächsbeitrag von A in Beispiel (1) wird dagegen horizontal verschoben, und die Gleichzeitigkeit des Sprechens wird mit eckigen Klammern gekennzeichnet. Hörerrückmeldungen wie „hm“ werden ebenfalls horizontal verschoben und am Beginn durch eckige Klammern gekennzeichnet.⁴⁹

Im Gegensatz zur Partiturschreibweise in HIAT (Halb-Interpretative Arbeits-Transkription)⁵⁰ erschien mir die Transkription in GAT (Gesamtanalytische Transkription) lesefreundlicher zu sein. Hier müssen in der Regel lediglich kurze Hörerrückmeldungen wie „hm“ oder „ja“ parallel mitgelesen werden, so dass nur selten zwischen den Zeilen gesprungen werden muss. Durch die horizontal verschobenen Passagen, die das gleichzeitige Sprechen abbilden, erscheint mir der Höreindruck adäquat wiedergegeben werden zu können. Bei der Notation habe ich mich auf wenige prosodische (Lautstärke und Betonung eines Wortes sowie Dehnung eines Buchstabens) und parasprachliche (Lachen oder hörbares Einatmen) Merkmale beschränkt. Weiterhin habe ich Pausen, Füllwörter wie „ähm“, Hörerrückmeldungen wie „hmm“, „mhh“ oder „ja“ sowie Wortabbrüche und Wortwiederholungen transkribiert.

Da nicht die einzelnen Personen und deren Leben und Meinungen im Mittelpunkt stehen sollten, sondern meine Analyse sich auf die Frage nach der Bedeutung der Ostprodukte konzentriert, bietet sich für mich als Vorgehensweise nicht die Fallanalyse des Einzelfalls an. Hingegen bietet das Verfahren der vergleichenden Zusammenschau der Interviews für mich einen guten Ansatzpunkt, denn hier geht es um „selektive Plausibilisierung anhand ausgewählter Interviewpassagen, in

49 Ebd., 441-442.

50 Ebd., 442.

der zu einzelnen thematischen Bereichen aus unterschiedlichen Interviews zitiert“ wird.⁵¹ Die Transkripte werden deshalb in Kapitel 3.3 inhalts- und nicht fallbezogen analysiert.

Als Analysemethode habe ich mich für eine Vorgehensweise entschieden, die sich an der „Qualitativen Inhaltsanalyse“ nach Phillip Mayring anlehnt. Innerhalb der „Qualitativen Inhaltsanalyse“ habe ich mich für die Methode der „Induktiven Kategorienbildung“ entschlossen. Ihr folgend, habe ich Kategorien aus dem Material gebildet. In einem ersten Schritt habe ich zehn Themen in den Interviews identifiziert. Dies sind: a) Ernüchterung über die Qualität der Westprodukte, b) Ostprodukte sind teilweise besser, c) Ostprodukte als Erinnerung an das Leben in der DDR, d) Ostprodukte als Erinnerung an die Kindheit, e) Glücksgefühl der Seltenheit, f) den Osten stärken, Solidarität zeigen, g) Kauf von Ostprodukten als Reaktion auf den Bruch, h) Westprodukte haben ihren symbolischen Status verloren, i) der gewohnte Geschmack, j) der bessere Geschmack.

Diese zehn Themen habe ich anhand von unterschiedlichen Fundstellen in den einzelnen Interviews belegt und dann zu Oberthemen zusammengefasst, aus denen dann wiederum die Kategorien gebildet wurden. Um die Oberthemen benennen zu können, war es teilweise notwendig, die Themen allgemeiner zu fassen.

Somit ergibt sich aus den Punkten a), b), g) und h) das Oberthema A). Es umfasst: Westprodukte werden bei gleichzeitiger Aufwertung der Ostprodukte abgewertet; Abwertung erfolgt anlässlich der Erfahrungen mit der deutschen Einheit; Abwertung erfolgt nicht nur in Bezug auf die Meinung über die Qualität der Produkte, sondern auch der Symbolwert geht verloren.

Die Themen c) und d) werden zur Gruppe B) zusammengefasst: Thema sind hier die durch bekanntes Essen erzeugten Erinnerungen. Oberthema C) resultiert aus Thema e) und umfasst: Seltenheit wird erinnert und kann Glücksgefühle erzeugen. Punkt D) setzt sich zusam-

51 Brigitta Schmidt-Lauber: *Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens*. In: *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie*. Hg. von Silke Göttisch und Albrecht Lehmann. Berlin: Reimer 2001, S. 181.

men aus den Themen i) und j) und umfasst den gewohnten und den besseren Geschmack. Oberthema E) schließlich findet sich im Punkt f) wieder und besagt: Solidarität mit den Arbeitnehmern und den Osten stärken.

Durch Reduktion komme ich zu folgenden fünf Kategorien (Die Reihenfolge ergibt sich aus den Buchstaben A bis E.): 1) Auf- und Abwertung der Produkte; 2) Essen und Erinnerungen; 3) Seltenheit und Glücksgefühle; 4) Ostdeutscher Geschmack; 5) Solidarität – den Osten stärken.

Wie bereits angemerkt, werde ich keine Einzelfallanalyse der Interviews durchführen. Aus diesem Grund werde ich nicht alle Kategorien nacheinander auf ein Interview anwenden und erst dann das nächste Interview untersuchen, wie es Christiane Schmidt in ihrem Beitrag „Analyse von Leitfadenterviews“ empfiehlt: „Wie im Codierleitfaden vorgegeben, werden alle Kategorien nacheinander auf jeweils ein Interview angewendet“.⁵² Stattdessen werde ich nach dem Verfahren der vergleichenden Zusammenschau alle Interviews auf je eine Auswertungskategorie hin untersuchen, so dass die Kategorien und die darin eingeschlossenen Themen Dreh- und Angelpunkt des empirischen Teils werden. Die Auswertung soll also themen- und nicht personenzentriert durchgeführt werden.

3.1.5 Quellenkritik und Selbstreflexion

Bevor die Selbstreflexion zum empirischen Teil überleitet, soll an dieser Stelle eine kurze Quellenkritik erfolgen.

Bei der Analyse des Materials darf nicht außer acht gelassen werden, dass hier Interviewmaterial und nicht etwa Feldforschungsberichte vorliegen. Im Gegensatz zu Daten, die zum Beispiel bei teilnehmender Beobachtung gesammelt werden – hier kann man von „Handlungsdaten“ sprechen – sind Daten aus Interviews und informellen Gesprächen

52 Christiane Schmidt: *Analyse von Leitfadenterviews*. In: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hg. von Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch 2005, S. 453.

„Selbst-Darstellungs-Daten“.⁵³ Zwischen dem Gesagten und dem wirklichen Handeln der Personen kann es eine Diskrepanz geben. In meinem Fall ist dies die Diskrepanz zwischen dem Sprechen über das Einkaufen oder Verzehren von Ostprodukten und der tatsächlichen Praxis, wie häufig diese Produkte gekauft und verzehrt werden. Welche Bedeutung den Ostprodukten wirklich beigemessen wird, kann nur bedingt über Interviews herausgefunden werden, da eine gewisse Gefahr der Verzerrung der Daten bei Interviews immer gegeben ist. Hinzu kommt, dass Interviews immer bereits die Reflexion einer erlebten Situation darstellen. Indem der Interviewte das Erlebte in die Form einer Erzählung bringt, reflektiert er die Situation. Bei der Analyse und Interpretation der Daten ist dies zu berücksichtigen, denn es handelt sich nicht um einen ungefilterten Erlebnisbericht.⁵⁴ Dennoch fiel die Wahl auf Interviews, da eine teilnehmende Beobachtung zum Thema Essen oder Einkaufen kaum denkbar ist. Indem man sich mit den gleichen Personen über einen gewissen Zeitraum immer wieder treffen und mit ihnen einkaufen gehen würde, um sozusagen einen Blick in den Einkaufskorb werfen zu können, könnte man zwar einige Gewohnheiten feststellen, aber erstens ist dies kein realistisches Vorhaben und zweitens könnte man auch dann nicht erforschen, was die einzelnen Lebensmittel der Person bedeuten. Solche Bedeutungen und Gefühle beim Verzehr können durch Beobachtung nicht erforscht werden. Hierzu ist man auf Gespräche und Selbstaussagen angewiesen.

Die Interviews habe ich innerhalb eines kurzen Zeitraums geführt (ein Gespräch am 18. Juni, fünf Gespräche am 19. Juni und drei Gespräche am 20. Juni 2006),⁵⁵ so dass vor allem am zweiten Tag kaum Pausen zwischen den vereinbarten Gesprächsterminen waren. Zwischen den Gesprächen blieb deshalb wenig Zeit, um die Inhalte des Interviews Revue passieren zu lassen und bereits eigene Überlegungen anzustel-

53 Anne Honer: *Lebensweltanalyse in der Ethnographie*. In: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hg. Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch, S. 200.

54 Schmidt-Lauber, *Das qualitative Interview*, 181.

55 Von den neun geführten Gesprächen wurden nur acht der Arbeit zugrunde gelegt.

len. Auch war wenig Zeit, über die Rolle als Forscherin nachzudenken und sich nach den ersten Gesprächen mit der Forscherrolle auseinanderzusetzen. Dazu hatte ich nur nach dem ersten Gespräch Zeit und Ruhe. Das Gespräch mit Frau Dietrich war vom Gesprächsverlauf her nicht zufriedenstellend und deshalb stellte ich den Gesprächsleitfaden nach dem ersten Gespräch geringfügig um. So versuchte ich die Überleitung vom Vorgespräch zum Interview dadurch zu erleichtern, dass ich meinen Gesprächspartnern signalisierte, dass die Inhalte, über die wir reden, auch mir wichtig wären. Am besten wäre es, wenn sie sich vorstellen könnten, sie würden mir eine Geschichte erzählen. Obwohl dieser letzte Hinweis ab und zu Schmunzeln auslöste, hatte ich – bis auf eine Ausnahme – bei den folgenden Gesprächen das Gefühl, sie wären leichter zu führen. Auslöser für diesen Hinweis war, dass ich den Eindruck hatte, Frau Dietrich denke zu sehr darüber nach, was für mein Thema wichtig sein könne, anstatt einfach über Ostprodukte zu erzählen. Diesen Eindruck gewann ich aufgrund einiger Rückfragen durch Frau Dietrich.

3.2 Die Interviews

3.2.1 Darstellung der Interviews – allgemeiner Teil

Vom 18. bis 20. Juni 2006 habe ich in einer Stadt in Sachsen-Anhalt in der Größenordnung „über 200.000 Einwohner“ neun Interviews geführt. Im Folgenden wird sie *Groß-Stadt* genannt. Meine Gesprächspartner waren fünf Männer und vier Frauen der Geburtsjahrgänge 1954 bis 1961. Bis auf eine Interviewteilnehmerin haben alle Personen eine Arbeitsstelle. Vier Männer arbeiten im wissenschaftlichen Mittelbau an verschiedenen Fachbereichen der örtlichen Universität, eine Frau arbeitet an derselben Universität im Sekretariat für Studierende, ein Mann und eine Frau arbeiten bei der Stadtverwaltung, eine weitere Interviewpartnerin ist Firmenbetreuerin bei einer Bank. Sie arbeitet

als einzige nicht in Sachsen-Anhalt. Die letzte Person schließlich ist gelernte Lagerfacharbeiterin, sie hat zuletzt als Verkäuferin gearbeitet und ist nun seit längerem arbeitslos. In die Analyse fließen acht der neun Gespräche ein. Das Gespräch mit der Bankangestellten entfällt, da die Aufnahme aus technischen Gründen nicht zur Verfügung steht. Die analysierten Gespräche setzen sich wie folgt zusammen: 5 Männer im Alter von 46 (Herr Schwarz), 47 (Herr Schmitz), 48 (Herr Schneider und Herr Müller) und 52 Jahren (Herr Heinze). Außerdem wurden drei Frauen interviewt: Sie sind 45 (Frau Dietrich), 50 (Frau Kunze) und 51 Jahre (Frau Meier) alt.⁵⁶ Alle verwendeten Namen der Interviewten sind Pseudonyme; ebenso verhält es sich mit Namen von Freunden oder Familienangehörigen, falls deren Namen im Gespräch erwähnt werden.

3.2.2 Darstellung der Interviews, Vorstellung der Gesprächspartner

In den folgenden Unterkapiteln 3.2.2.1 bis 3.2.2.8 werden alle Gesprächspartner in chronologischer Reihenfolge der Gespräche kurz vorgestellt; außerdem wird der wesentliche Inhalt der Gespräche zusammengefasst. Bei allen Zitaten aus den Interviewtranskripten ist zu beachten, dass die Transkripte als Datei im Internet abrufbar sind.⁵⁷

56 Alle Altersangaben beziehen sich auf das Ende des Monats August 2006.

57 http://www.deutschlandstudien.uni-bremen.de/hefte/kwd21_interviews_tatter.pdf [letzter Zugriff 01.08.2008].

3.2.2.1 Frau Dietrich

Beschreibung einer Gaststätte⁵⁸: „Es ist so von der Einrichtung her [...], sagen wir mal, urtümlich DDR-mäßig. Die Leute sind grundsätzlich ja alle DDR-Bürger, ehemalige. Und diese ganze Atmosphäre, die da so ist. Vielleicht ist das, sag ich, ja man denkt vielleicht gar nicht mal so drüber nach, aber man fühlt sich da heimisch. Vielleicht hat es schon was mit dem Verlust des Ostens zu tun. Kann möglich sein“ (Dietrich 2006: 111).

Die gelernte Lagerfacharbeiterin Frau Dietrich ist 45 Jahre alt.⁵⁹ Zuletzt hat sie als Verkäuferin gearbeitet, doch seit längerem ist sie arbeitslos und auf der Suche nach einer neuen Stelle.

Direkt nach der Wende habe sie erst einmal vorwiegend Westprodukte gekauft, um zu testen, wie diese schmecken. Doch schon bald kam die Enttäuschung, „dass nicht alles aus'm Westen gut schmeckt“ (Dietrich 2006: 105). Die gewohnten Produkte aber waren schon bald fast alle verschwunden. Heute greift sie durchaus bewusst zu Ostprodukten, erzählt aber, dass es auch Produkte gibt, die sie gerne aus dem Westen kauft. Ostprodukte zieht sie den westlichen Pendanten in erster Linie deshalb vor, weil der Geschmack besser sei. Sie begründet das zum Beispiel mit dem gewohnten Geschmack, den sie schon seit Kindertagen kennt (vgl. Dietrich 2006: 105).

Über die Produkte identifiziert sie sich mit Ostdeutschland und ihrer Region. Deutlich wird dies, als sie über den Brotaufstrich „Nudossi“ spricht, den sie aber nicht kauft, weil er ihr zu teuer ist: „Also da sag ich mal, da sag ich dann, da kann ich auch das andere nehmen. Da muss ich nicht *unser* ‚Nudossi‘ haben“ (Dietrich 2006: 108, Hervorhe-

58 Bei allen Zitaten, die den Kurzdarstellungen als ‚Kopf‘ vorangestellt werden, verzichte ich auf Transkriptionszeichen, die etwa Betonungen oder Versprecher abbilden. Bei den Zitaten in den Kurzvorstellungen sind Zeichen für Betonung oder lautes Einatmen zwar vorhanden, auf die Zeilenschreibweise GAT wird in den Vorstellungen aber verzichtet, sie wird erst in den Analysen angewendet.

59 Am 1. Juli 1990, dem Tag des Inkrafttretens der Währungsunion war sie 29 Jahre alt. Die Währungsunion wird bei allen Gesprächen als Stichtag verwendet. Grund dafür ist, dass bereits nach der Währungsunion (wirtschaftliche Einheit) und nicht erst nach der politischen Einheit am 3. Oktober Westprodukte in den Osten kamen.

bung N.T.). Ostprodukte kauft sie auch aus Solidarität: „Naja, wenn du jetzt ein Iehemaliges! Ostprodukt als Verbraucher nimmst, tust du auch ein bisschen was für «für» diesen Verein, für diese Firma, die dahinter steht“ (Dietrich 2006: 107). Die Solidarität ist aber nicht ihr primärer Kaufgrund, sondern es geht ihr um den Geschmack (vgl. Dietrich 2006: 107).

3.2.2.2 Herr Schwarz

Also in gewisser Weise ist das immer ein Stück Vergangenheit, was einen natürlich in angenehmer Weise, zum Teil, auch noch verbindet mit der vergangenen Zeit, diese Ostprodukte (Schwarz 2006: 112).

Herr Schwarz ist 46 Jahre alt.⁶⁰ Er arbeitet im wissenschaftlichen Mittelbau an einem ingenieurwissenschaftlichen Institut der Universität.

Seine Erzählung wird an vielen Stellen vom Thema dominiert, was in der DDR besser – oder zumindest nicht schlechter als in der BRD – war. So spricht er von den günstigen Preisen für Lebensmittel und Mieten (vgl. Schwarz 2006: 113-114). Einen Mangel an Produkten in der DDR deutet er dahingehend um, dass das Einkaufen in der DDR aufgrund der fehlenden Wahlmöglichkeiten sehr einfach gewesen sei. Heute hingegen müsse man sehr genau schauen, was und wo man kaufe (vgl. Schwarz 2006: 113). Der Mangel an manchen Gütern habe nicht nur eine Erleichterung beim Einkaufen mit sich gebracht, sondern er habe – und das mag paradox klingen – für eine höhere Lebensqualität als heute gesorgt, da man sich über die mühsam erworbenen und im Wortsinne „erstandenen“ Güter viel mehr habe freuen können, als wenn man heute einfach in ein Geschäft ginge, um zum Beispiel ein Geschenk zu kaufen. Hier findet rückblickend eine Aufwertung der DDR, und des gelebten Lebens in ihr, statt. Auch die Mutmaßung, in DDR-Lebensmitteln seien weniger Konservierungsmittel als in den heutigen (West-)Produkten gewesen (vgl. Schwarz 2006: 112), ist als Aufwertung der

60 Am Stichtag 1. Juli 1990 war Herr Schwarz 29 Jahre alt.

eigenen Vergangenheit in der DDR zu verstehen. Gleichzeitig erfährt der Westen im Gegenzug eine Abwertung.

3.2.2.3 Herr Heinze

Also ich lege schon von Anfang an Wert darauf, Produkte, die's bei uns früher gab, auch wieder zu kaufen im Sinne von: „Die Steuern bleiben hier.“ „Wir sichern die Arbeit für die Leute, die die Sachen herstellen“ (Heinze 2006: 125).

Herr Heinze ist 52 Jahre alt.⁶¹ Herr Heinze arbeitet am gleichen ingenieurwissenschaftlichen Institut wie Herr Schwarz. Die beiden sind Kollegen, die sich zudem das Büro teilen.

Gleich zu Beginn des Gesprächs stellt Herr Heinze heraus, dass er im Herbst 1989 mit auf die Straßen gegangen sei, dass er sich auch früher aus dem Fenster gelehnt habe (Heinze 2006: 127) und dass er das auch heute tun würde, wenn es Grund dazu gäbe. Er begibt sich also in die Rolle des politisch interessierten und engagierten Bürgers. Dies wird auch daran deutlich, dass er seine Meinung darüber, wie die Transformation des Wirtschaftssystems vonstatten gegangen sei, ganz offen ausdrückt: Nach seiner Meinung sind einige Betriebe zum Beispiel in Groß-Stadt, wo er wohnt, bewusst in die Pleite getrieben worden und dass sei „auch nachgewiesenermaßen so“ (Heinze 2006: 124).

Ostprodukte kauft Herr Heinze aus zwei unterschiedlichen Gründen. Zum einen aus Gewohnheit, weil er den bekannten Geschmack schätze und zum anderen, weil er durch den Kauf Solidarität mit den Firmen und den dort Beschäftigten üben wolle.

Der Kauf aus Solidarität scheint für Herrn Heinze in verstärktem Maß eine Rolle zu spielen, denn er geht gezielt dort einkaufen, wo viele Ostprodukte angeboten werden, nämlich bei den Supermarktketten „Kondi“ und „Niedrigpreis“, die ihr Angebot an Ostprodukten explizit bewerben (Heinze 2006: 126).⁶² Die Solidarität geht so weit, dass

61 Am Stichtag 1. Juli 1990 war Herr Heinze 36 Jahre alt.

62 Vgl. Werbeprospekt der Supermarktkette „Kondi“: „Kondi. Keiner kann wie Kondi. Qua-

er auch von anderen fordert, sie sollten Ostprodukte kaufen, um ihre Region zu unterstützen (Heinze 2006: 131).

3.2.2.4 Herr Schmitz

Ich gehe vorrangig einkaufen bei „REWE“, und ich weiß nicht, ob Sie den Slogan kennen von „REWE“: „Hier kauft der Osten“ (Schmitz 2006: 135).

Herr Schmitz ist 47 Jahre alt⁶³ und arbeitet bei der Stadtverwaltung im Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit.

Mit etwa 11 Minuten Dauer, war das Interview mit Herrn Schmitz das mit Abstand kürzeste und blieb hinter meinen Vorstellungen von einer Interviewdauer von 30 bis 45 Minuten weit zurück. Für die Auswertung und Analyse kommt erschwerend hinzu, dass Herr Schmitz schon nach wenigen Minuten durch eine „Koda“⁶⁴ signalisierte, dass er eigentlich alles gesagt hätte und dass seine Erzählung als beendet angesehen werden sollte.⁶⁵ Warum das Gespräch so schleppend verlief, bei dem überwiegend ich redete und versuchte ihn zum Reden zu ermuntern, kann nicht geklärt werden. Entweder blockte er ab, weil ihm das Thema doch nicht ganz geheuer war, und er sich nicht vorstellen konnte, was an seiner Meinung so interessant sein könnte oder ihm war die Interviewsituation unangenehm. Dies könnte zumindest ein Grund sein, denn ich hatte während des Gesprächs das Gefühl, dass er angespannt war. In das Forschungstagebuch habe ich kurz nach Abschluss des Gesprächs notiert: „Herr Schmitz hat leise und zurückhaltend gesprochen.“⁶⁶ Möglicherweise hatte er auch das Gefühl, ich wollte ihn in eine Ecke drängen, so dass es aussehe als vermisste er die alte DDR.

lität von hier! Über 50% unserer Produkte stammen aus unserer Region.“ (Kondi Nr. 19/2006) Auch die Ketten „Norma“ und „Netto“ werben mit ähnlichen Aussagen.

63 Am Stichtag 1. Juli 1990 war Herr Schmitz 31 Jahre alt.

64 Uwe Flick: *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch 1999, S. 117.

65 „Das ist so meine Auffassung oder Einstellung zu der ganzen Geschichte.“ (Schmitz 2006: 134)

66 Eintrag vom 19.06.2006 im persönlichen Forschungstagebuch, ohne Seitenzählung.

Auch meine Versicherung, dass dies nicht der Fall sei, hat die Situation keineswegs entspannt. Obwohl wenig Material zum Auswerten vorliegt, möchte ich das Gespräch in die Analyse mit einbeziehen, da unter den Punkten, die Herr Schmitz nannte, durchaus interessante Aspekte waren.

Wie in dem vorangestellten Zitat deutlich wird, kauft Herr Schmitz in Läden, wo er ein größeres Angebot an Ostprodukten vorfindet. Er macht deutlich, dass er aus Solidarität und, wie er sagt, „Tradition“ (Schmitz 2006: 133) Ostprodukte kauft. Mit „Tradition“ meint er anscheinend, dass die Produkte ihm von früher bekannt sind. Solidarität mit den Arbeitnehmern und Firmen scheint ihm ebenso wichtig zu sein.

3.2.2.5 Frau Meier

Ich kaufe es eigentlich selten, um auch noch das Besondere zu erhalten. Also, ich könnte ja jetzt jeden Tag, wenn ich diese Tafel Schokolade gegessen hab, die nächste Tafel kaufen. Das mach ich jetzt auch nicht, sondern ich bewahre mir das [...] für eben, wenn ich Appetit drauf habe (Meier 2006: 139).

Frau Meier ist Ingenieurin und war zu DDR-Zeiten technische Leiterin auf einem Milchhof. Heute arbeitet sie wie ihr Kollege Herr Schmitz bei der Stadtverwaltung. Sie ist 51 Jahre alt.⁶⁷

Interessant an dem Gespräch mit Frau Meier ist, dass sie bestimmte Ostprodukte kauft, um sich an einen besonderen Aspekt zurückzuerinnern. Denn die Produkte erinnern sie nicht nur an ihre Kindheit (vgl. Meier 2006: 137) und ihr Leben als Studentin in der DDR, sondern die Ostprodukte erinnern sie auch an den Mangel und wie dieser Mangel „Glücksgefühl[e]“ (Meier 2006: 139) erzeugt hat. Auf Bananen oder andere seltene Güter habe man lange warten und dafür anstehen müssen. Es sei nicht sicher gewesen, ob man noch welche abbekomme, und wenn man dann erfolgreich gewesen war, sei dies ein Glücksge-

⁶⁷ Am Stichtag 1. Juli 1990 war sie 35 Jahre alt.

fühl gewesen. Das Gefühl der Besonderheit sei heute durch „die Fülle des Marktes weggefallen“ (Meier 2006: 137). Meier möchte sich das Gefühl aber bewahren und erzeugt es künstlich, indem sie Produkte wie „Bambina“-Schokolade oder „Rotkäppchen“-Sekt nur selten kauft. Sie spricht davon, dass man sich das Glücksgefühl, wie sie es mehrfach nennt, erarbeiten könne (vgl. Meier 2006: 139).

Zum Thema „Erinnern an die Kindheit“ sagt sie explizit, dass sie mit dem Kauf von „Bambina“-Schokolade das Kind-Sein ein Stück weit wiedererlangen könne (vgl. Meier 2006: 138). Sie kauft die Produkte aber nicht nur, um sich das Gefühl des Besonderen zu bewahren, sondern auch weil sie den gewohnten Geschmack schätzt und weil sie die Arbeitsplätze in ihrer Region stärken will (vgl. Meier 2006:140).

3.2.2.6 Herr Schneider

[M]an hat eben Kindheitserinnerungen dran. Wenn man [...] früher 'nen süßen Zahn hatte und [...] ist mit der Mutter einkaufen gegangen und hat die ‚Nährstangen‘ da liegen sehen in dem Geschäft. Na klar, was hat man gemacht? Gebettelt: „Oh kann ich 'ne ‚Nährstange‘ haben?“ So, hat man die gekriegt, dann Papier ab, gegessen, fertig. Das hat einen doch als Kind glücklich gemacht – oder? Und wenn man das heute auch noch kann... also sich kaufen kann, ist doch schon toll (Schneider 2006:147).

Herr Schneider ist 48 Jahre alt⁶⁸ und arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter an einem Universitäts-Institut in der Fakultät Informatik.

Beim Einkaufen achtet er bewusst auf Ostprodukte. Als einen Grund, warum er diese kauft, nennt er, dass nach der Wende ehemalige DDR-Betriebe von Westfirmen „aufgekauft, geschluckt oder [...] mit Gewalt dicht gemacht“ worden seien (Schneider 2006: 142). Das habe ihn so verärgert, dass er nun aus „Gnatz“ kaufe, wie er sagt – und meint damit Trotz (Schneider 2006: 144), wobei er seine Aussage im nächsten Satz selbst einschränkt: „Also nicht wirklich, dass das jetzt im alltäglichen

68 Am Stichtag 1. Juli 1990 war Herr Schneider 32 Jahre alt.

Leben nach so vielen Jahren noch 'ne Rolle spielt, aber irgendwie ist das im Hinterkopf noch ein bisschen drin“ (Schneider 2006: 144). Herr Schneider nimmt hier offensichtlich eine Glättung seiner Aussage vor, damit ihm das Gesagte nicht negativ ausgelegt wird. Die Aussage an sich bleibt aber meines Erachtens bestehen. Für meine Analyse halte ich deshalb an dem Motiv „Trotz“ fest. Hinter dem Trotz steckt eine Enttäuschung; Enttäuschung darüber, wie der Westen die Transformation des Ostens durchgeführt hat. Sie wird in Form von Abwertung auf die Westprodukte übertragen. Erst sei man von der Fülle des Angebots begeistert gewesen (vgl. Schneider 2006: 142), doch dann sei die Ernüchterung eingetreten. Schneider assoziiert mit Westprodukten Produkte, die mehr Zusatzstoffe haben, als Ostprodukte. Er meint, das sei so, weil Westfirmen Profit machen müssten und er nennt dies „das Markenzeichen der Marktwirtschaft“ (Schneider 2006: 143).

3.2.2.7 Frau Kunze

Also man macht das nicht nur, sag ich mal, als Protest oder irgendetwas, sondern man kauft das, weil es schmeckt, weil es nach wie vor so ist, wie man sich das vorstellt, weil's ein Stück von früher ist, was man erhalten möchte und weil die Qualität auch stimmt (Kunze 2006: 151).

Frau Kunze ist 50 Jahre alt,⁶⁹ hat Geschichte und Sport auf Lehramt studiert und arbeitet heute als Studienberaterin an der Universität.

Ähnlich wie Herr Heinze und Herr Schneider stellt auch Frau Kunze gleich zu Beginn des Gesprächs ihre Meinung über die Art und Weise der Vereinigung der beiden deutschen Staaten heraus: „[A]ber die DDR ist nicht dem Rechtssystem der Bundesrepublik beigetreten, sie wurde beigetreten; das will ich wenigstens vorneweg sagen. So als Beitritt sehe ich das nicht!“ (Kunze 2006: 151) In diesem Zusammenhang fällt ihrer Ansicht nach den Ostprodukten eine besondere Bedeutung zu. Die Ostprodukte stehen für etwas, „was aus der Vergangenheit [noch] da

69 Am Stichtag 1. Juli 1990 war sie 34 Jahre alt.

ist [und] was man in – zum Teil guter Erinnerung hat oder auch weniger guter Erinnerung“ (Kunze 2006: 151). Neben diesem emotionalen Grund der Erinnerung an das Leben früher, spielt auch der Aspekt der Stärkung der heimischen Industrie eine Rolle, allerdings eine nebengeordnete wie sie sagt (vgl. Kunze 2006: 151).

Dass sie vorzugsweise Ostprodukte kauft, liegt am Geschmack der Produkte. Außerdem wisse sie, was sie von den Produkten erwarten könne. Neues ausprobieren und dann möglicherweise eine Enttäuschung riskieren, umgeht sie somit. Der von ihr als solcher empfundene bessere Geschmack resultiert daher, so vermutet sie, dass sie schon in der Kindheit an diesen Geschmack gewöhnt war (vgl. Kunze 2006: 151).

Frau Kunze stellt mehrfach heraus, dass sie zwar mit dem vereinigten Deutschland zufrieden sei, dass sie aber findet, einiges hätte anders umgebaut werden können. So hätte sie für Übernahmen des DDR-Bildungs- und Gesundheitssystems plädiert (vgl. Kunze 2006: 151). Neben diesen institutionellen Beispielen für Verlust, bedauert Frau Kunze auch Verluste auf sozialer Ebene. So sei das soziale Gefüge, das soziale Netz, verloren gegangen (vgl. Kunze 2006: 154).

3.2.2.8 Herr Müller

Das ist einmal [...] der persönliche Geschmack, die Gewöhnung an gewisse Sachen, die man hatte, die sicherlich auch ein Stückchen ja Heimat darstellen, denk ich, in solchen Produkten insbesondere Lebensmittel [...] Und insofern stellen also Ostprodukte nach der Wende in gewisser Weise auch 'n gewisses Identifizieren, Zurückdenken an die DDR dar (Müller 2006: 157).

Herr Müller ist 48 Jahre alt⁷⁰ und arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter an einem physikalischen Institut der Universität von Großstadt.

70 Am Stichtag 1. Juli 1990 war er 32 Jahre alt.

Müller sieht zwei Momente, die dem Kauf von Ostprodukten innewohnen. Das ist zum einen der gewohnte Geschmack, der „ein Stückchen [...] Heimat darstell[t]“ (Müller 2006: 157) und transportiert. Das zweite Moment, welches seines Erachtens im Kauf von Ostprodukten liegt, ist, dass die Käufer „ein bisschen was für die Betriebe in [ihrer] alten Heimat, also der DDR“ (Müller 2006: 158) tun wollen. Dieser Wunsch, Arbeitsplätze durch den Kauf von Ostprodukten erhalten zu wollen, erwächst nach Herrn Müllers Ansicht aus der Erfahrung, (Komma eingefügt) „dass durch die Überflutung mit den Produkten aus den westlichen Bundesländern nach der Wende [...] die Ostprodukte zurückgedrängt wurden. Und man selber aus eigenem Erleben und Bekanntenkreisen und Erfahrung weiß, was das [...] für die Betriebe bedeutet“ (Müller 2006: 159).

Herr Müller erzählt, er kaufe teilweise bewusst Ostprodukte, „aber nicht unter allen Umständen“, sondern er greife dort zu Ostprodukten, wo er das Gefühl habe „geschmacklich [...] beheimatet“ (Müller 2006: 159) zu sein. Damit meint er Produkte und Speisen, die aus der Region kommen, aus der er stammt. Er verdeutlicht dies am Beispiel einer Schokolade und einer Zubereitungsart von Spargel. Herr Müller erzählt weiterhin, dass man sich durch den bekannten und gewohnten Geschmack „wohlaufgehoben fühl[en]“ (Müller 2006: 160) könne.

Herr Müller gesteht den Ostprodukten zwar eine besondere Rolle in der Verarbeitung des Bruches im Gesellschaftssystem zu und nennt sie einen „Ruhepol“ (Müller 2006: 58) inmitten der großen Veränderungen, jedoch plädiert er auch dafür, die Rolle der Ostprodukte solle nicht überbewertet werden. So mutmaßt Müller, bayerische Produkte würden für Bayern in Schleswig-Holstein eine ebensolche Bedeutung haben (vgl. Müller 2006: 161). Auf diese interessante These wird in Kapitel 3.3.4.1 eingegangen.

3.3 Strategien der Verortung

Im sich nun anschließenden empirischen Teil, werde ich das gewonnene Interviewmaterial auswerten.⁷¹ Dabei habe ich – wie in Kapitel 3.1.4 beschrieben – in Anlehnung an die „Qualitative Inhaltsanalyse“ nach Phillip Mayring fünf Kategorien gebildet, wobei zwei Kategorien aus je zwei Unterkategorien bestehen, da sie sich thematisch über zwei Dimensionen erstrecken.⁷² Nachfolgend werden die Kategorien erneut genannt: 1) Auf- und Abwertung der Produkte; 2) Essen und Erinnerungen; 3) Seltenheit und Glücksgefühle; 4) Ostdeutscher Geschmack; 5) Solidarität – den Osten stärken.

Das Kapitel ist mit „Strategien der Verortung“ überschrieben, da ich denke, dass in den *Begründungen* und *Empfindungen*, warum Ostprodukte gekauft werden beziehungsweise was bei ihrem Genuss empfunden wird, verschiedene Strategien, wo und wie man sich emotional, sozial und geographisch verortet, beschrieben werden.

3.3.1 Kategorie 1: Auf- und Abwertung der Produkte

Die Aufwertung der Ostprodukte nach der Wiedervereinigung scheint mit der Abwertung der Westprodukte in Ostdeutschland einherzugehen. Die Abwertung der Westprodukte erfolgt auf zwei Ebenen: Erstens setzt teilweise eine Ernüchterung über die Qualität ein. Diese zieht zweitens den Verlust des Status, etwas Besonderes zu sein – quasi eine symbolische Abwertung – nach sich. Mit der Ernüchterung über die Westprodukte verläuft parallel eine Ernüchterung über die Bundesrepublik. Aus den Erfahrungen mit dem neuen Land und den Folgen der staatlichen Transformation gehen Enttäuschungen hervor, die teilweise in Trotz münden können. Dieser wiederum kann zum gezielten Kauf von Ostprodukten führen. All diese Aspekte sind in der Kategorie

71 Im Gegensatz zu den Zitaten aus den Interviews in den Kurzvorstellungen, werden die zitierten Stellen aus den Transkripten im folgenden Teil komplett mit Notation und der Zeilenschreibweise nach GAT wiedergegeben.

72 Der Übersicht halber folgt die Aufteilung in je zwei Unterkategorien erst im jeweiligen Kapitel.

„Auf- und Abwertung der Produkte“ enthalten. Im Folgenden soll dies verdeutlicht werden.

Frau Dietrich berichtet im Interview davon, dass sie kurz nach der Wende zu Westprodukten gegriffen hat, um die Produkte, die sie aus dem Westfernsehen oder gelegentlichen Westpaketen kannte, ausführlich ausprobieren zu können. Sie beschreibt dies als „große[n] Rausch“ (Dietrich 2006: 105). Doch schon bald habe sie festgestellt, „dass nicht alles aus'm Westen gut schmeckt, «((lacht))» «äh» dass es bei uns auch was Besseres gab, da hat man sich dann wieder erinnert“ (Dietrich 2006: 105). Die Abwertung der Westprodukte ist hier deutlich zu erkennen. Bis sie wieder nach den gewohnten Produkten, jetzt den ‚Ostprodukten‘ gesucht habe, sei einige Zeit vergangen:

Dietrich: Ja, es waren ja etliche Jahre schon mal so vergangen. Man hat gemerkt - eben, dass man früher auch falsche Vorstellungen hatte von der Bundesrepublik «äh» und diese Nüchternheit ist dann da gewesen. Und «äh», dass nun nicht alles in der DDR schlecht war. Und, ich denke schon, dass das dann auch ein bisschen so ist, wie wenn man Heimweh hat, dass dann das Kaufverhalten sich dann irgendwie «so sich» da so ausgeprägt hat (Dietrich 2006: 106).

Frau Dietrich macht deutlich, dass neben der Enttäuschung über die Qualität mancher Westprodukte auch eine Ernüchterung über die Situation im vereinten Deutschland eintrat. Da sie im Verlauf des Interviews auf ihre eigene Arbeitslosigkeit und die hohe Arbeitslosenquote im Osten zu sprechen kommt, ist zu vermuten, dass die von ihr angesprochene Ernüchterung mit diesen Punkten in Zusammenhang steht. Im rückblickenden Vergleich und in Anbetracht der eigenen Situation bilanziert sie, nicht alles in der DDR sei schlecht gewesen. Hier findet eine Aufwertung des gelebten Lebens in der DDR⁷³ statt. Besonders interessant ist, dass Frau Dietrich den Begriff „Heimweh“ ins Spiel bringt. Heimweh ist hier nicht die Sehnsucht nach einem territorial ver-

73 In der Arbeit wird häufiger von einer Aufwertung des gelebten Lebens bzw. des eigenen Lebens in der DDR die Rede sein. Hiermit ist keinesfalls gemeint, die Interviewten redeten den Staat DDR und sein System schön. Es geht stattdessen um den Alltag der Menschen im Allgemeinen und das persönliche alltägliche Leben im Besonderen.

lorenen Ort, sondern der Ort ist verloren, da sich das System gewandelt hat. Der hier vermissten Heimat hat sich Frau Dietrich nicht räumlich, sondern gewissermaßen zeitlich entfernt, denn sie war bereits vor der „Wende“ in Groß-Stadt und lebt noch heute dort. Es ist das Heimweh nach einem „verlorenen Land“,⁷⁴ nach einer verlorenen Heimat.

Wie Frau Dietrich thematisiert auch Herr Schwarz eine gewisse Ernüchterung. So berichtet er, er habe „mit der Zeit gemerkt, dass eben viele Sachen von der Qualität dann doch nicht das waren, was man eben gewohnt war“ (Schwarz 2006: 117). Im gleichen Satz werden so die Ostprodukte auf- und die Westprodukte abgewertet. Für Schwarz ist das Bekannte und Gewohnte der Vergleichspunkt, aus dem heraus sich Qualität definiert. Wie noch an anderen Aspekten zu zeigen sein wird, spielt der bekannte Geschmack bei der Wahl, was gekauft wird, eine zentrale Rolle (vgl. Kap. 3.3.4.1 und 3.3.4.2). Durch den bekannten Geschmack können die Ostprodukte (von einigen Interviewpartnern) als qualitativ besser empfunden werden als ihre Westpendants, so dass eine Aufwertung erfolgt.

Denkt Herr Schneider an die Qualität von Westprodukten, fallen ihm zugesetzte Inhaltsstoffe ein:

Schneider: Ja und dann ist es vielleicht auch so, was nun auch, sagen wir mal, mit den «mit den» Westprodukten jetzt im Gegensatz dazu zu den Ostprodukten dann damals rüber kam, dass man doch manchmal dolle enttäuscht wurde, was es dort «ähm» gibt. Ich sag mal, vielleicht mehr so in der Richtung, «ähm» was in den Produkten manchmal auch so drin ist. Das da auch «.hhh» Inhaltsstoffe, Irgendwas drin ist, was eben, weiß ich, nicht so also «nicht nicht» gesundheitsfördernd ist, also direkt schädlich ist. Das weiß man manchmal gar nicht. Und für mich verbindet sich so manchmal dieser Aspekt ja eher mit den Westprodukten. Dass ich sage, gut okay, da geht's nur um Profit und um Absatz. Das ist ja «das ist ja» eben das Markenzeichen «äh» «(..)» das Markenzeichen der Marktwirtschaft «((lacht)) ». Dass eben auf Teufel komm raus verkauft werden muss, ja. Und da wird eben weniger Wert drauf gelegt «äh», genau zu untersuchen, sind da gesundheitsschädliche Stoffe drin und so weiter. Ich will damit nicht sagen, dass das in den, was man Ostprodukte nennt, nicht drin ist.

74 Vgl. Engler, *Die Ostdeutschen*.

Aber irgendwie kenne ich das von früher noch so, da gab's eben Behörden, die haben sich wirklich drum gekümmert oder «oder» Ämter, ja. Nicht in allem, nicht hundertprozentig, aber mehr als heutzutage. Das ist auch noch so'n Aspekt, den ich eben damit verbinde. Da hab ich eben mehr Vertrauen (Schneider 2006: 143).

Obwohl Herr Schneider einräumt, dass wohl auch in Ostprodukten Konservierungsmittel zu finden sind, schreibt er ostdeutschen Firmen zu, weniger dieser Zusatzstoffe zu verwenden, als die Firmen aus dem Westen. Dies kommt einer Aufwertung der Ostprodukte gleich. Herr Schneider beweist hier ein starkes Vertrauen – zum einen dahingehend, dass er nicht hinterfragt, was in DDR-Produkten wirklich enthalten war und zum anderen, dass heute gewiss immer noch weniger Stoffe zugesetzt würden als bei Westprodukten. Schneider bedenkt kaum, dass die heutigen ostdeutschen Firmen genauso nach „westlichen“ Maßstäben kalkulieren wie die Westkonkurrenz und vergisst beinahe, dass Ost- und Westfirmen heute unter den gleichen Bedingungen produzieren und auf den gleichen Märkten verkaufen. Seine Meinung über die westdeutschen Produzenten bringt er in der treffenden Formulierung „das Markenzeichen der Marktwirtschaft“ zum Ausdruck. An dieser Aussage zeigt sich auch die Prägung durch die DDR-Sozialisation, denn der Marktwirtschaft wird zugeschrieben, dass sie nur auf Profit aus sei.

Westprodukte werden nicht nur hinsichtlich ihrer Qualität abgewertet. Auch ein Symbolwert kann verloren gehen beziehungsweise auf Seiten der Ostprodukte hinzukommen: Während zu DDR-Zeiten den Westprodukten der Beigeschmack des Besonderen und Seltenen innewohnte und sie dadurch einen hohen symbolischen Wert erhielten, ist dieser Wert heute weitestgehend verlorengegangen:

Heinze: Es ist ja auch nicht mehr so, dass dieser, dass man zu den Westprodukten so aufguckt wie früher. Früher war ja immer alles besser, was aus'm Westen kam. Und der Lack ist eben ab... Das stimmt ja nicht. Man kriegt ja auch viel schlechte Qualität. Was auch technische Geräte angeht. Man muss also unheimlich aufpassen. Und gute Qualität, das haben wir

vielleicht auch erst nach der Wende gemerkt, haben wir ja immer gehabt (Heinze 2006: 128).

Der „Lack“, der aus der Seltenheit der Westprodukte in der DDR resultierte, ist ab, wie Heinze treffend formuliert und wertet so die Westprodukte ab. Bereits an dieser Stelle soll festgehalten werden: Waren die Westprodukte zu DDR-Zeiten symbolisch aufgewertet,⁷⁵ so sind Westprodukte heute für viele Ostdeutsche symbolisch entwertet. Erhöht hat sich hingegen der symbolische Wert der Ostprodukte.

Ähnliches beschreibt Frau Meier. Sie kaufe heute keine „Kinderschokolade“ mehr, daran habe sie sich „übergessen“ (Meier 2006: 137). Was damals an Westprodukten selten war, hat heute für sie seinen Reiz verloren. Das gilt jedoch nur für Westprodukte, nicht für damals seltene DDR-Produkte⁷⁶ (heute sind dies vielfach Ostprodukte). Auf den von ihr eingebrachten Aspekt „Glücksgefühle der Seltenheit“ wird in Kapitel 3.3.3 eingegangen.

Wie schon Frau Dietrich, berichtet auch Herr Schneider von der anfänglichen Begeisterung über die Westprodukte:

Schneider: Man war natürlich erstmal begeistert von dem, was es nun alles gab. DDR, das wissen Sie, war... da musste man ... Vieles nannte man Bückware⁷⁷. Kennen Sie Bückware? Also unter'n Ladentisch bücken, um etwas zu bekommen. Das fiel nun alles weg. Es gab alles im Überfluss und so. Das war schon toll. «äh» Aber ich sag mal so nach ja ein, zwei Jahren schon, dann setzte doch ein bisschen Ernüchterung ein. «ähm» weil man dann, also was jetzt die Westprodukte betraf, «äh» ja weil sozusagen, also was weiß ich, wenn man in der DDR aufgewachsen ist «ähm» und man gesehen hat, gut, die Betriebe, die es hier gab, die haben eben nicht nur Ausschuss produziert, ja! So wie es manchmal in der Presse dargestellt

75 Gries, *Geschmack*, 139 schreibt: „Die ‚Westwaren‘ boten nicht nur reichlich Gesprächsstoff im Alltag, sie repräsentierten das ‚Eigentliche‘, wurden zu kleinen Heiligtümern in der – subjektiv empfundenen – Tristesse der Ostwaren. Ihre Besitzer ernteten Hochachtung und stiegen im sozialen Status.“

76 Im Verlauf der Interviews werden beispielsweise „Rotkäppchen“-Sekt oder „Bambina“-Schokolade als seltene Produkte in der DDR genannt.

77 Bückware: Gebräuchliche Bezeichnung in der DDR für „offiziell nicht vorhandene Ware, die unter dem Ladentisch verkauft wird“. Vgl. Duden. Die deutsche Rechtschreibung, Bd. 1. Hg. vom Bibliografischen Institut. Mannheim 2004, S. 248.

wurde oder so. Und «(...)». Aber viele Betriebe, die, sagen wir mal, oder die auch hätten international bestehen können, die wurden eben entweder aufgekauft, geschluckt oder «ähm» mit Gewalt dicht gemacht. Und das ist «ähm» so'n Punkt ja, wo man dann auch nach vielen Jahren noch manchmal drüber nachdenkt und sagt „Also das war ein bisschen «war ein bisschen» krass eigentlich, was damals passierte (Schneider 2006: 142).

Die Ernüchterung über die Produkte aus Westdeutschland resultiert in Schneiders Erzählung – wie auch bei Dietrich – aus den Erfahrungen mit der Vereinigung. Man habe gesehen, wie Betriebe „mit Gewalt dicht gemacht“ wurden. Er könne sich nicht vorstellen, dass alle Betriebe, die geschlossen wurden, tatsächlich unrentabel waren, erzählt er. Die Verärgerung darüber führte bei Herrn Schneider dazu, gezielt Ostprodukte zu kaufen:

Schneider: Da spielt ja vieles mit rein. Das ist ja auch, was weiß ich, das hat ja nicht nur wirtschaftliche Aspekte, das hat auch kulturelle Aspekte, emotionale Aspekte, was weiß ich. Und das ist irgendwie, das konnte man damals nicht verstehen, warum da so sein musste. Und das ist. Ja, wie soll ich sagen, so 'ne Art Gnatzreaktion.

Tatter: Eine was?

Schneider: So 'ne Art Gnatzreaktion

Tatter: Gnatz? Trotz?

Schneider: Trotz. Ja «((lacht))» Trotz, ja. Trotzreaktion. Also nicht wirklich, dass das jetzt im alltäglichen Leben nach so vielen Jahren noch ne Rolle spielt, aber das ist irgendwie noch so im Hinterkopf noch ein bisschen drin (Schneider 2006: 144).

Die Bewertung „Trotzreaktion“ schränkt Herr Schneider im Nachsatz wieder ein: Zwar ist dies „im Hinterkopf“ vorhanden, aber es spiele keinesfalls täglich eine Rolle. Die Präzisierung „im Hinterkopf“ weist darauf hin, dass es beim täglichen Einkauf keine bewusste Entscheidung ist, Ostprodukte zu kaufen, *weil* die Vereinigung schwere Folgen für Ostdeutschland und die Ostdeutschen hatte, dass aber dennoch unreflektierte Wendeerfahrungen im täglichen Leben eine Rolle spielen. Es lässt sich vermuten, dass eine solche Trotzreaktion, wenn auch nicht zielgerichtet – wie Herr Schneider unterstreicht – bei einer um-

fassenderen Befragung häufiger anzutreffen wäre. Frau Kunze wird in ihrer Aussage über den Ablauf der Wiedervereinigung deutlicher als Herr Schneider:

Kunze: Muss ich mal sagen. Damals hatten wir noch 'ne ganz andere Sicht da drauf. Heute hat sich das schon wieder etwas geglättet. Also da war ich stinkesauer. Das war aus meiner Sicht eine Sauerei, dass so was passiert ist. Also nicht diese Vereinigung. Wie gesagt, hatte ja schon gesagt, da haben wir Schwein gehabt, dass das so gelaufen ist. Aber für mich war das, darum hab ich auch zu Anfang gesagt, 'ne Übernahme. Wir haben den Krieg⁷⁸ verloren. Und das war für mich eine «Saue-» ich war da so erbost und so sauer drüber, dass die Produkte verschwunden sind, die Wessis kamen mit ihrem ganzen «ähm» wie sagt man «ähm» Produkten na «(...)» mit ihrem ganzen Produkten, die man eigentlich gar nicht alle braucht «(.)» Luxus, mit ihrem ganzen Luxus. Klar haben wir uns mal riesig gefreut zu DDR-Zeiten, wenn man mal irgendwo so ein Stück Westseife ergattert hatte, wer weiß, wir hatten keine Westkontakte, von irgendwo. Aber jetzt das alles nicht ... Das fand ich eine Sauerei! «(...)» Da war ich erbost. Heute sehe ich das, wie gesagt, lockerer und ganz anders. Die Entwicklung hat ja auch bestätigt, dass Vieles von dem wahr geworden ist, was wir befürchtet haben, aber vieles auch nicht – zum Glück. Ja. (Kunze 2006: 156)

War sie in zeitlicher Nähe zu den Ereignissen erbost und wütend, legten sich die Gefühle etwas im Laufe der Zeit. Interessant an der Passage ist die Stelle, in der es um die Westprodukte geht. Sie erfahren im Gespräch mit Frau Kunze die deutlichste Abwertung, denn sie sind der unnutze Luxus, der mit den Westlern kam. Früher waren die Produkte wegen ihrer Seltenheit beliebt, heute haben sie zur Zerstörung des eigenen Landes beigetragen und die heimischen Produkte verdrängt. Die Abwertung des Luxus, die Kunze vornimmt, kann meines Erachtens vor dem Hintergrund der DDR-Sozialisation und -Mentalität gesehen werden. Alheit *et al.* schreiben über die DDR-Gesellschaft:

Die Herstellung egalitärer Strukturen im Alltag, der Kleidung, des Auftretens, des Gesprächs war ein interaktiver Prozess. Dieser Prozess ließ Expo-

78 Aus dem Gespräch geht nicht hervor, ob sie den 2. Weltkrieg oder den „Kalten Krieg“ meint, wer also mit „wir“ gemeint ist.

sition nicht zu, verpönte das Besondere, Außergewöhnliche, stieß auch das Fremde ab, wenn es sich dem Egalitätssog widersetzte. Der sympathische Zug dieses egalitären Habitus, die Akzeptanz des ‚anderen Gleichen‘, hat eine dunkle Seite: die kollektive Ausgrenzung des Anderen, Widerspenstigen, Eigensinnigen.⁷⁹

Da die Verpönung des Besonderen bei Frau Kunze herauszulesen ist, wird an dieser Stelle ihre Sozialisation in der DDR deutlich. Aber nicht nur die Verpönung allein, sondern auch die Wut über die Westprodukte und ihre Produzenten, die zur Zerstörung der Ostfirmen beigetragen haben, ist in der Interviewpassage zu erkennen.

Anhand der Kategorie „Auf- und Abwertung der Produkte“ zeigt sich, wie der gesellschaftliche Umbruch Reaktionen im Einkaufsverhalten hervorruft. Zum einen werden Ostprodukte als Reaktion auf die ‚Überschwemmung‘⁸⁰ mit Westprodukten symbolisch aufgewertet und in der Folge gekauft, zum anderen werden sie gekauft, weil damit Arbeitsplätze erhalten werden sollen. Schließlich spielen die enttäuschten Hoffnungen, die viele in den Beitritt zur Bundesrepublik gesetzt hatten, eine Rolle. In der Folge verlieren Westprodukte an Bedeutung. In diesen Fällen werden sowohl die BRD als auch ihre Produkte abgewertet. Dieses Einkaufsverhalten ist meiner Ansicht nach als eine Strategie der Selbstbehauptung zu charakterisieren.

3.3.2 Kategorie 2: Essen und Erinnerungen

Die Kategorie Essen und Erinnerungen lässt sich in zwei Teilbereiche gliedern. Einmal handelt es sich um das Erinnern an die Kindheit und zum anderen um das Erinnern an das gelebte Leben in der DDR, also an die Zeit, als die befragten Personen bereits berufstätig waren und ihren eigenen Hausstand führten etc.

79 Peter Alheit, Kerstin Bast-Haider und Petra Drauschke: *Die zögernde Ankunft im Westen. Biographien und Mentalitäten in Ostdeutschland*. Frankfurt/M.: Campus 2004, S. 332.

80 Frau Kunze spricht davon, der Markt sei mit westdeutschen Schokoladen überschwemmt (vgl. Kunze 2006: 50).

3.3.2.1 Die Kindheit erinnern

In mehreren Gesprächen wurde die Erinnerung an die Kindheit durch Nahrungs- und Genussmittel sowie Speisen thematisiert. Besonders häufig spielten dabei Süßigkeiten eine Rolle. Die interessantesten Stellen sollen nun in einer Zusammenschau vorgestellt und analysiert werden.

Herr Schneider berichtet im Interview, dass er kurz nach der Terminabsprache für das Gespräch im Supermarkt eine Schokoladensorte seiner Kindheit wiederentdeckt hat:

Schneider: „Argenta“ sind so Schokoladen. Ja, wie soll man das... Die sind so halbkeisförmig. Gefüllte Schokolade, schmeckt nach Apfelsine und Zitrone. Die gab es schon zu DDR-Zeiten. Hab ich... also wirklich, gibt's bestimmt schon ewig. Letzte Woche erst wiederentdeckt. Hat man sich richtig gefreut. Mein Sohn war noch dabei. Ich sag „Hier Tobi guck mal, das hat Papa früher schon gegessen.“ und so „Wollen wir uns mal ne Schachtel mitnehmen?“ Ja, haben wir auch gemacht. Ja. Also da muss man sagen „Oh toll, das gibt's noch.“ Also wenn man das nach so vielen Jahren sozusagen wiederentdeckt. Ja. Man kennt den Geschmack noch von früher und «ähm» freut sich dann.

Tatter: Wie war das Gefühl denn als Sie die gegessen haben?

Schneider: Ja richtig toll. Man fühlt sich wieder «äh» ja, als man selber noch ein kleiner Junge war und das von der Mutter geschenkt gekriegt hat oder gekauft gekriegt hat. Das ist toll. Ja. «(.)» Also jetzt nichts Gewaltiges, Großes, aber das sind so kleine Momente wo man mal denkt „Ah toll. Das kennst du noch von früher“ Ja man hat dann irgendwelche Geschmäcker oder Gerüche noch in der Nase und so. Na das ist schon echt 'ne tolle Sache (Schneider 2006: 146).

In der von ihm beschriebenen Situation kann er nicht nur für die Dauer des Genusses den Geschmack, den er seit seiner Kindheit kennt, wiederbekommen, sondern dieser Geschmack hat sogar die Kraft, ihm andere Gerüche und Geschmäcker seiner Kindheit ins Gedächtnis zu rufen. Für einen kurzen Moment, so Herr Schneider, kann er sich wieder als Junge fühlen. Aber indem er sagt „Also jetzt nichts Gewaltiges, Großes [...] (Schneider 2006: 146)“ unternimmt er einen Relativie-

rungsversuch, der die Aussage, er könne sich dann kurz wie ein kleiner Junge fühlen, tilgen soll. Eine vergleichbare Einschränkung nimmt Schneider auch in der nächsten Passage vor. Wieder berichtet er von einer Süßigkeit, die ihn an die Kindheit denken lässt. Diesmal meint er eine regionale Spezialität, aus der Gegend um Groß-Stadt. Mit diesem Produkt scheinen für ihn starke Erinnerungen verbunden zu sein:

Schneider: [...] Gab es früher und gibt es heute Gott sei Dank auch noch: Nennt sich Nährstange. Ist so 'ne kleine viereckige, quadratische Stange, vielleicht zehn Zentimeter lang, innen so ein, tja kann man gar nicht sagen, was das ist, so ne Art Karamell. Sieht so also ein bisschen beige aus. Auch etwas grob «ähm» gemahlen, nicht so fein mit Schokoladenüberzug. Wird in Tangermünde hergestellt. Ist nicht weit weg von hier. Vielleicht 50 Kilometer nördlich. [...] Also muss ich sagen, was jetzt Schokolade betrifft, bin ich wirklich noch, sagen wir, kann ich mich noch mit den Sachen eindecken, die ich früher auch schon kannte: Das ist in Ordnung.

Tatter: Und was ist das dann für ein Gefühl, dass es was mit früher zu tun hat?

Schneider: Naja, das ist eben, man hat eben Kindheitserinnerungen dran. Wenn man, weiß ich, früher 'nen süßen Zahn hatte und, weiß ich, ist mit der Mutter einkaufen gegangen und hat die Nährstangen da liegen sehen in dem Geschäft. Naja klar, was hat man gemacht? Gebettelt „Oh kann ich ne Nährstange haben? So, hat man die gekriegt, dann Papier ab, gegessen, fertig. Das hat einen doch als Kind glücklich gemacht – oder? «((lacht))» Und wenn man das heute auch noch kann «(.)» also sich kaufen kann, ist doch schon toll (Schneider 2006: 147).

Für Herrn Schneider ist es positiv zu wissen, dass er sich mit den Süßigkeiten aus der Kindheit auch noch heute „eindecken“ kann. Hier ist meines Erachtens intensiv spürbar, dass die Kindheit durch die Schokolade wieder in Erinnerung gerufen und ihr ein Stück weit nachgespürt werden kann. Zwar möchte ich nicht einzelne Wörter zu sehr in den Mittelpunkt rücken, aber ich denke, durch das Verb „eindecken“ kann ausgedrückt werden, dass ein größerer Bedarf gestillt wird. Sich mit etwas eindecken kann bedeuten, etwas häufig oder in größeren Mengen zu kaufen, „eindecken“ bezeichnet wahrscheinlich einen häufigen

Kauf. Durch die vermutete Häufigkeit, kann eine Wichtigkeit des Produkts angenommen werden.

Herr Schneider bilanziert, als Kind sei man glücklich gewesen, wenn man Schokolade erhalten habe. Der darauffolgende Satz: „Und wenn man das heute auch noch kann – also sich kaufen kann, ist doch schon toll“ (Schneider 2006: 147) ist meiner Meinung nach aufschlussreich. Wie im ersten Abschnitt, in dem er das Gefühl, wieder ein Junge zu sein, im Anschluss an die Aussage relativiert, schränkt er auch hier seine Aussage ein.⁸¹ Der erste Teil des Satzes könnte durchaus so verstanden werden, dass es schön ist, sich auch heute noch mit der gleichen Schokolade glücklich machen zu können. Nach einer ganz kurzen Pause fügt Schneider jedoch an, dass er meint, es sei schön, sich die Schokolade auch heute noch kaufen zu können. Diese Passage muss man behutsam interpretieren: Dadurch, dass der Satz erst so verstanden werden kann, als beziehe er sich auf das Glücklichein, wirken die Pause und die nachgeschobene Erläuterung so, als wolle er die Aussage unausgesprochen machen. Auch wenn er im Nachsatz auf das Wieder-Kaufen-Können abzielt, so bleibt in der Folge trotzdem die Aussage stehen, dass, wenn man sich die Schokolade wieder kaufen kann und sie einen früher glücklich gemacht hat, der Kauf auch heute denselben Effekt haben kann. Zwischen beiden Aussagen kann man eine Verbindung in dem Sinne ziehen, dass es schön ist, sie heute kaufen zu können, um sich ab und zu in ein solches Glücklichein hineinzusetzen.

Ähnlich wie Herr Schneider, spricht auch Frau Meier explizit vom Geschmack der Schokolade, der eine Erinnerung an das Kind-Sein auslösen kann:

Meier: Also wenn sie heute in «in» «äh» «in» 'nen Laden gehen, da haben sie Schokolade, da geht's hier los [Anmerkung N.T.: zeigt mit der Hand auf ein imaginäres Regal] und fünf Meter weiter hört die Schokolade auf. Und da stehen sie da, und da denken Sie, „Was kaufte denn heute für ne Schokolade?“ Und da steht unten !Bambina! Und sagste Dir „Ah, da weißte wie die schmeckt.“ Und da greifste zu, denn die hat Dir als Kind geschmeckt.

81 Hier liegt somit der zweite ‚Heilungsversuch‘ vor.

Du hattest da irgendwo... Es ist auch so dieses «dieses» Kind-Sein zum Teil noch. Ja, man «man» geht einfach wieder zurück. „Hach und weißte noch und damals lag die auf'm Weihnachtstisch.“ etc. pp. Ja, so 'ne «so 'ne» Erinnerungen, die man suggeriert. Ich meine, wenn ich meinen Kindern heute „Bambina Schokolade“ hinlege, naja, da essen die die, aber das ist für die eben nichts (Meier 2006: 137)!

Das *Wiedererkennen* der Schokolade löst eine Erinnerung an den Geschmack der Schokolade aus, welcher wiederum zu Assoziationen von Schokolade auf dem Weihnachtstisch führt. Sie denkt also beim Anblick und Genuss der „Bambina“ an Szenen ihrer Kindheit, und sie denkt nicht nur daran, sondern kann für einen Moment mit dem Gefühl in diese Zeit zurückgehen. Deutlich wird das an folgender Aussage: „Es ist auch so dieses «dieses» Kind-Sein zum Teil noch. Ja, man «man» geht einfach wieder zurück. ‚Hach und weißte noch und damals lag die auf'm Weihnachtstisch.‘ etc. pp“ (Meier 2006: 137). In dieser Aussage findet sich eine Äquivalenz zur Erzählung von Herrn Schneider, welcher davon sprach, sich wieder als Junge fühlen zu können. Interessant ist auch, dass Frau Meier selbst herausstellt, dass die Schokolade zwar ihr selbst, aber nicht ihren Kindern schmeckt. Für ihre Kinder sei die Schokolade nichts Besonderes (vgl. Meier 2006: 137). Frau Meier macht hier deutlich, dass ihr bewusst ist, dass die Schokolade für sie einen eigenen Wert hat, da sie sie von früher kennt. Die Schokolade besitzt einen Gefühlswert, den nur lesen und beurteilen kann, wer die Schokolade noch aus DDR-Zeiten kennt. Anders gesagt: Man muss den Geschmack *kennen*, um ihn *wiedererkennen* zu können. Im Wiedererkennen liegt der eigentliche Reiz, denn nur, wer etwas in der Schokolade wiedererkennt, hat neben dem geschmacklichen auch einen emotionalen Anreiz

Wie Frau Meier, knüpft auch Herr Müller starke Kindheitserinnerungen an die Schokolade „Bambina“. Doch Herr Müller bleibt mit seinen Aussagen an der Oberfläche, lässt keinen allzu tiefen Einblick in seine Gefühlswelt zu. Er betont zwar zweimal, dass mit der Kindheit viele Assoziationen verbunden seien und dass ihn „Bambina“ besonders an die Kindheit denken lasse, doch konkrete Beispiele erzählt er

nicht. Seine Aussage bleibt im Vagen und ist dennoch interessant, da die Wichtigkeit, die für ihn mit den Erinnerungen an die Kindheit und dem Geschmack der Kindheit verbunden ist, meines Erachtens deutlich wird:

Müller: «.hhh» «(..., 6 Sek.)» Ja also «ähm» starkes Beispiel «ist» sind zum Beispiel Süßsachen also insbesondere, wenn ich ganz konkret sagen darf, die Tafel Schokolade „Bambina“, die es gibt. Ich weiß nicht, ob sie schon mal was von gehört haben. «.hhh» Und das ist ja so 'ne «(..)» Zusammenstellung, die es in der Art nicht gibt «äh» «äh» «od-» sonst nicht gibt. «.hhh» Und das ist schon so ein gewisser Geschmack, der einen dann insbesondere, da ja das dann auch «ähm» mit Kindheitserinnerungen sind, insbesondere an die Kindheit immer denken lässt.. Mit der Kindheit sind ja doch starke Assoziationen verbunden und dann denkt man «äh» an solchen bei solchen Sachen natürlich insbesondere ja «(..)» an «an» Kindheit und «und» Wohlgeschmack und ... Also ich kenne es auch, also „Bambina“ ist so'n was für mich persönlich «äh» «äh» relativ stark ist. «äh» [...] (Müller 2006: 158).

An den vorgestellten Aussagen lässt sich ablesen, dass Ostprodukte anscheinend eine Möglichkeit bieten, sich den Erinnerungen an die Kindheit zu nähern. Sehnsucht nach der Kindheit ist natürlich kein speziell ostdeutsches Phänomen, sondern es kann generell von einer Sehnsucht Erwachsener nach der verlorenen Kindheit gesprochen werden. Auch die Strategien um der Kindheit symbolisch näher zu kommen, dürften sehr ähnlich sein. Was aber am ostdeutschen Fall besonders ist, ist, dass der Staat in dem die Menschen aufgewachsen sind, verschwunden ist. Viele Orientierungspunkte – institutionelle und nicht-institutionelle – sind verlorengegangen, so auch manche Produkte, die von früher bekannt waren. Auch in Westdeutschland werden Produkte aus dem Sortiment genommen, so dass auch Westdeutsche nicht alle Nahrungs- und Genussmittel ihrer Kindheit wiederfinden. Die verlorengegangenen DDR-Produkte dürften aber die nicht mehr vorhandenen Westprodukte zahlenmäßig übersteigen. Von daher steht zu vermuten, dass der Versuch, die Kindheit mittels Kindheitsprodukten wiederbeleben zu wollen, in Ostdeutschland häufiger anzutreffen ist. Denn wenn es seltener ist, dass man auf altbekannte Produkte stößt, dann erhalten

die Produkte, die noch (beziehungsweise wieder) vorhanden sind, einen höheren ideellen Wert. Sowohl der Zusammenbruch der Heimat als auch der Wegfall der Produkte nach der Wende spielen also beim Erinnern mittels Ostprodukte eine Rolle.

3.3.2.2 Das gelebte Leben erinnern

Neben den Erinnerungen an die Kindheit war auch die Erinnerung an das gelebte Leben in der DDR das Thema einiger Gespräche. Frau Kunze kommt gleich zu Beginn des Gesprächs darauf zu sprechen, dass Ostprodukte gewissermaßen eine Verbindung zur Vergangenheit darstellen. Zuvor stellt sie jedoch ihre Meinung zum Ablauf der Wiedervereinigung dar:

Kunze: [...] Also «ähm» «äh» der Bruch 1990 war da, aber die DDR ist nicht dem Rechtssystem der BRD beigetreten, sie !wurde! beigetreten; das will ich wenigstens vorneweg sagen. So als Beitritt sehe ich das nicht! «ähm» Die Ostprodukte haben insofern natürlich eine Bedeutung, weil sie immer noch etwas sind, was aus der Vergangenheit da ist, was man in zum Teil guter Erinnerung hat oder auch weniger guter Erinnerung. Also es gab auch Lebensmittel, da sind wir froh, dass wir darauf nicht heut mehr zurückgreifen müssen, ja. Aber es gibt 'ne Reihe von Lebensmitteln «ähm» wo man immer wieder drauf zurückgreift, weil man ja sicherlich aus der Kindheit, aus der Jugend her den Geschmack kennt und daran gewöhnt war, und das einfach findet, dass das noch genauso gut schmeckt. [...] Ich habe früher diese „Schlagersüßstafeln“ sehr sehr gerne gegessen. Die waren immer im Schreibtisch parat. Die schmecken mir heute überhaupt nicht mehr! Aber zum Beispiel diese „Hallorenkugeln“, „Brockensplitter“ so etwas alles. Das ess ich nach wie vor sehr gerne «äh» auch anderes, ja. Aber... da ist noch was da und das kauf' ich auch bewusst. Nicht weil ich den Osten stärken will oder weil ich die DDR zurückhaben will, aber einfach: Da ist noch was, das hat «ähm» noch in dem Sinne auch eine Bedeutung, dass nicht alles schlecht war, was hier war. Ja. ... was «ähm» [...] (Kunze 2006: 151).

Die Ostprodukte, so stellt sie heraus, stehen also für etwas, an das man sich erinnert. Ihre Antwort: „[W]as man in zum Teil guter Erinnerung hat oder auch weniger guter Erinnerung“, bezieht sich auf die

guten und weniger guten DDR-Produkte. An beides möchte sie sich noch erinnern, auch an die Produkte, die sie heute nicht mehr kaufen muss und worüber sie froh ist. Sich dennoch mit Hilfe der Produkte an früher erinnern zu wollen, lässt darauf schließen, dass – *weil* die Produkte so eng mit dem täglichen Leben verbunden sind – die Erinnerungen an die Produkte mit Erinnerungen an das Leben verknüpft sind. Weiterhin stehen die Ostprodukte für Frau Kunze als sichtbares Zeichen dafür, dass in der DDR „nicht alles schlecht war“. Nach dem Zusammenbruch des Ostblocks galt der Sozialismus gerade in den westdeutsch dominierten Medien als gescheitert und DDR-Produkte in der öffentlichen Meinung als qualitativ nicht gleichwertig mit BRD-Produkten. Einer derartigen – von vielen Ostdeutschen empfundenen – Abwertung der eigenen Leistungen wird durch den Akt des Kaufens entgegengetreten. Dies ist eine Praxis, um vor sich selbst und vor anderen zu zeigen, dass das eigene Leben anders war, als es in der medialen Öffentlichkeit dargestellt wird. Dies ist eine politische Aussage. Und auch in der nächsten Passage bezieht Frau Kunze Stellung:

Tatter: Ein Stück von früher, was man erhalten möchte. «(...)» Können Sie das...

Kunze: [hmm

Tatter: Können Sie da ein Beispiel zu nennen oder können Sie das genauer ausführen!

Kunze: Ja, weil ich der Meinung bin, also: Deutschland hatte eine riesen-große Chance. Beide deutsche Staaten hatte eine riesengroße Chance, aus beiden [Anmerkung N.T.: Staaten] einzubringen, was aus beiden – immer subjektiv gesehen – zu übernehmen war. Muss ich zum Beispiel als Studienberaterin deutlich sagen: Bildungssystem DDR. Diese Chance hat man nicht genutzt. Ich kann das historisch auch erklären. Ich hab auch Geschichte studiert, «ähm» warum das nicht geht, diesen Idealzustand herzustellen. Das ist mir völlig klar. Wir können alle froh sein, dass das so gelaufen ist. Das ist hier auch jeder! Aber natürlich bleibt hängen, bei uns «ähm» war Vieles erhaltenswert. Und man hat natürlich alles weggekippt. Warum auch immer. Und das ist so eine innere Haltung, wo ich mir sage, dass hätte nicht sein gemusst. Aber wie gesagt, es ging nicht anders. Und das Bildungssystem, auch das Gesundheitssystem ist so ein Beispiel «ähm», wo ich sage: „Schade drum.“. «ähm» bei Vielem bin ich sehr dankbar, dass

das so gelaufen ist und dass wir diese Dinge übernehmen konnten. Ganz eindeutig auch gesagt (Kunze 2006: 151)!

Von den Produkten kommt Frau Kunze auf den Ablauf der Transformation. Sie beklagt, dass nichts, was im DDR-System gut gewesen sei, in das BRD-System übertragen worden ist. Diese Passage macht deutlich, dass der Kauf von Ostprodukten nur ein Element der Erinnerung an das Leben in der DDR ist. Sie unterstreicht hier, dass sie an die verlorengegangenen Dinge denkt und dass es für sie eine große Rolle spielt, dass es in ihren Augen keine gleichberechtigte Vereinigung war. Wie Frau Kunze, erinnert auch Herr Schwarz an die Vergangenheit:

Schwarz: Also wenn ich das so sehe, dann würde ich sagen «äh» die Aufarbeitung des Bruchs. Also in gewisser Weise ist das immer ein Stück Vergangenheit, etwas was einen natürlich «äh» in angenehmer Weise, zum Teil, auch noch verbindet mit der vergangenen Zeit, diese Ostprodukte. Zum anderen gibt es natürlich auch sehr gute Produkte, die man vorher nicht kaufen konnte, die man jetzt kaufen kann. «(...)» Ja. Ich sprech natürlich auch von Schokolade. Also man kann natürlich sagen, dass diese Milka-Schokolade, Ritter Sport und sowas natürlich qualitativ auch schon sehr hochwertig ist. Hatte man nicht. Man war irgendwo bescheidener in seiner Wahl, weil man keine andere Möglichkeit hatte, ja. Man hatte sich an diese ganzen Sachen auch gewöhnt. [...] Man war wie gesagt anspruchslos. Und man hat nicht das Verlangen gehabt, es sei denn, man hat die Möglichkeit gehabt aus der BRD Lebensmittel oder Süßigkeiten zu beziehen. Fängt am beim Kaugummi und «und» hört auf bei «bei» 'ner Coca Cola (Schwarz 2006: 112).

Herr Schwarz berichtet, Ostprodukte – die heute unter anderen Bedingungen als in der DDR hergestellt werden – sind für ihn eine Möglichkeit in „angenehmer Weise“ an das Leben in der DDR zurückzudenken. Indem er die DDR-Produkte den raren Westprodukten zu DDR-Zeiten gegenüberstellt, hebt er hervor, man sei in der DDR bescheidener gewesen. Dieses Bescheidener-Sein ist eindeutig positiv besetzt. Gemeint sein könnte auch eine positive Bewertung der DDR-Mentalität im Vergleich zur BRD-Mentalität, also bescheiden *versus* unbescheiden, denn in der DDR sei man anspruchslos gewesen, erzählt

er. Ähnlich wie Frau Kunze kommt auch Herr Schwarz von den Produkten auf das Leben in der DDR und die Vorteile zu sprechen, die es den Menschen bot. Danach sind für Herrn Schwarz die geringen Lebenshaltungskosten in der DDR heraushebenswert und dass es quasi keine sozialen Unterschiede gegeben habe. Er weist darauf hin, dass Lebensmittel vom Staat subventioniert waren jeder gut über dem Existenzminimum habe leben können. (vgl. Schwarz 2006: 113). Implizit steckt in dieser Aussage, dass das heute in der Bundesrepublik ganz anders sei. Herr Schwarz erzählt weiterhin, dass es früher leichter gewesen sei, einzukaufen, da die Auswahl nicht so groß gewesen sei. Heute sei das schwieriger, und man müsse sich erkundigen, wo man welche Produkte günstig bekomme. Wie schon bei Frau Kunze, steckt also auch hier eine quasi politische Aussage dahinter. Man bedauert zwar nicht den Zusammenbruch der DDR, aber doch, dass vom gewohnten System nur so wenig ‚hinübergerettet‘ wurde und dass Annehmlichkeiten verloren gegangen sind.

Während Herr Schwarz die geringere Auswahl in der DDR erinnert⁸² und im Rückblick positiv aufwertet, erinnert Frau Meier an einen sehr ähnlichen Aspekt des Lebens in der DDR: den Mangel an bestimmten Produkten⁸³. Auch der Mangel erfährt in der Rückschau eine positive Aufwertung. Auf diesen Aspekt wird in Kapitel 3.3.3 gesondert eingegangen, da es sich um ein spezielles Erinnern an das Leben in der DDR handelt.

3.3.3 Kategorie 3: Seltenheit und Glücksgefühle

Die Kategorie „Seltenheit und Glücksgefühle“ umfasst zwei Bereiche. Zum einen wird in manchen Gesprächen deutlich, dass man an die Seltenheit bestimmter Produkte zur Zeit der DDR auch heute noch beim ‚Kontakt‘ mit den gleichen Produkte erinnert wird.⁸⁴ Zum ande-

82 Hier geht es darum, dass es nur jeweils eine Sorte Butter, Milch, Nudeln etc. in der DDR gegeben habe (vgl. Schwarz 2006: 113).

83 Hier geht es darum, dass Produkte fehlten und nur periodisch zu bekommen waren (vgl. Meier 2006: 139).

84 Hier geht es um die bloße Erinnerung.

ren kann dieses Erinnern ein bestimmtes Gefühl erzeugen: ein Glücksgefühl.

Auf den Aspekt „Seltenheit und Glücksgefühle“ wurde ich durch das Gespräch mit Frau Meier aufmerksam. Sie ist es, die ganz explizit von einem „Glücksgefühl“ spricht, das man sich auch heute noch erarbeiten könne. Bevor jedoch auf diesen emotionalen Aspekt eingegangen wird, wird gezeigt, wie und von wem die Seltenheit an sich erinnert wird.⁸⁵ Herr Müller spricht über die Seltenheit der Sektmarke „Rotkäppchen“ in der DDR:

Müller: «äh» Ja zum Beispiel «(..., 2 Sek.)» «ähm» «(..., 2 Sek.)», da Sie ja auf Sachen ansprechen, die nicht in der Kindheit sind, da «f-» fallen mir sofort Alkoholika ein. Und da ist ja die Sektmarke „Rotkäppchen“ zu nennen, die es in 'er «ähm» DDR «(..., 2 Sek.)» auch relativ, sag ich mal schwer, gab. Also es war der, der Produktionsumfang von „Rotkäppchen“ war natürlich extrem kleiner als heute und «äh» „Rotkäppchen-Sekt“ war sehr gefragt und «äh» nicht immer zu bekommen. Insofern ist das, glaube, etwas was man sofort mit ihm verbindet. [...]

Tatter: Sie sagten gerade, den „Rotkäppchen-Sekt“ gab es auch in der DDR selten. Es war auch dort rar. «(..., 2 Sek.)» Wie ist denn das... Also heute gibt's ihn ja... heute kann man ihn ja ganz einfach kaufen. Wie ist das, wenn Sie sehen, dass man ihn heute so einfach kaufen kann und an früher denken?

Müller: «(..., 3 Sek.)» «ähm»

Tatter: Denkt man da noch dran, dass es das früher wenig gab? Oder spielt das keine Rolle mehr?

Müller: Nee, das. Da denk ich schon noch dran, weil's ja «äh» für manche Produkte «äh» «äh», wenn man etwas besondere haben wollte, man ja auch große Umstände machen musste, um etwas zu bekommen oder. Und insofern «äh» «äh» ist das schon 'ne Erfahrung, die einen geprägt hat, und denke ich heute doch auch schon noch dran, ja (Müller 2006: 159).

Auffällig ist, dass Herr Müller den Punkt „Seltenheit“ zwar von sich aus ins Gespräch bringt, er die Aussage aber nicht vertieft, wenn er sagt

⁸⁵ Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass beide Interviews nach dem Gespräch mit Frau Meier stattgefunden haben, welche das Thema ‚Glücksgefühl der Seltenheit‘ überhaupt erst eingeführt hatte. Möglicherweise war ich als Forscherin nach dem Gespräch mit Frau Meier für das Thema Glücksgefühl sensibler. Dies könnte ein Grund sein, dass in den früheren Gesprächen bis auf eine Ausnahme die Seltenheit nicht angesprochen wird.

„Und das sind auch so Sachen, die «die» dann auch also für mich persönlich auch «auch» starke Assoziationen hervorrufen“ (Müller 2006: 159). Er erzählt zwar, die Assoziationen seien stark, aber welche Assoziationen das genau sind, erzählt er zunächst nicht. Es bleibt also im Unklaren, ob es traurige Gefühle der Entbehrung sind, die sich an die Erinnerung, dass Produkte wie „Rotkäppchen“-Sekt selten waren, knüpfen, oder ob er mit der Seltenheit, wie die bereits erwähnte Frau Meier, ein „Ha“-Erlebnis (Meier 2006: 139) verbindet.⁸⁶ Auch auf Nachfragen wird nicht deutlich, ob die Assoziationen, die mit der Seltenheit verbunden sind, positiv oder negativ sind. Die erste Nachfrage, wie es sei, wenn man die Produkte heute problemlos bekommen könne und an früher denke, bleibt unbeantwortet. Die zweite Nachfrage, ob er noch an die Seltenheit denkt, führt gewissermaßen zu einem Beispiel der Assoziationen, die Herr Müller anführt. Er erzählt, man habe „große Umstände machen“ (Müller 2006: 159) müssen, aber auch hier geht er nicht in die Tiefe, welche Emotionen mit diesen „Umständen“, wie er es nennt, verbunden sind.

Wie bei Herrn Müller kommt auch das Gespräch mit Herrn Schneider auf Produkte zu sprechen, die in der DDR selten waren:

Tatter: Aber es gibt jetzt nichts Spezielles, was Sie heute kaufen, weil Sie es mit Mitte 20, Ende 20 oder 30 auch gerne gegessen haben? «(..)» Wo Sie sagen „Das kaufe ich mir jetzt, weil das hab ich dann und dann mit dem und dem oder der und der auch gerne gegessen.“

Schneider: Doch ein paar Sachen schon «paar Sachen schon». [...] Wenn Sie früher in einen Laden gegangen sind, wo es jetzt ja irgendwie Gemüse in Konserven gab oder so. Alles, was es heute gibt: Pflirsiche in Büchsen und so. Gut, das gab's früher auch, aber das war auch alles Bückware. Oder Ananas, ganze Ananas – ja, sowas gab's überhaupt nicht. Oder zu Weihnachten bloß mal ein paar Apfelsinen oder so. Da muss ich sagen. Also da «da» guck ich heute, oder das ist eigentlich unverändert geblieben. Das

86 Ich denke, man sollte hier die Bedeutung des Produktes Sekt nicht überbewerten. Zwar hebt Herr Müller den Sekt heraus, dennoch denke ich, dass er ihm damit nicht die Rolle eines Statussymbols verleihen will. Dies wird meines Erachtens in seiner Rede nicht thematisiert. Ich denke, er hebt die Sektmarke „Rotkäppchen“ heraus, da es sich schlicht um ein prominentes Beispiel handelt.

hat man damals gerne gegessen. Man ist damit groß geworden, das kauf ich heute auch. Sagen wir mal, vielleicht eher, als Sachen, die später neu dazukamen. Manche Sachen hat man auch neu entdeckt. [...] (Schneider 2006: 146).

Allein dadurch, dass frische Ananas und Pfirsiche in Dosen in der DDR selten waren und zur „Bückware“ wurden, scheint ihnen eine Besonderheit verliehen worden zu sein. Heute, da Herr Schneider in jedem Supermarkt Ananas oder eingelegte Pfirsiche kaufen kann, scheint die Aura des Besonderen dennoch nicht zerstört worden zu sein. Zumindest lässt sich interpretieren, dass er heute immer noch gerne die von ihm genannten Dinge kauft. Dadurch kommt zum Ausdruck, dass kein Verfall des symbolischen Wertes, der diesen Obstsorten beigemessen wird, stattgefunden hat – wenigstens wird kein gänzlicher Wertverlust deutlich, denn wäre dem so, so stünde zu vermuten, dass er die Produkte und das Frischobst nicht mehr kaufen würde.

Bei Frau Meier liegt der Fall anders. Sie erzählt, dadurch, dass Schokolade und Süßigkeiten in der DDR Mangelware gewesen seien, sei sowohl der Ost- als auch der West-Schokolade eine Besonderheit zugesprochen worden. Den Westschokoladen kam in der DDR ein spezieller Symbolwert zu:

Meier: Ja zum Beispiel auf «auf» diese «äh» Kinderprodukte. Man ist ja da... Sie müssen sich vorstellen, es war ja«es war ja» Mangelware: Süßigkeiten, oder «oder» auch Kekse. Es war relativ «(.)» schwer «(.)» gerade je weiter die Zeit fortschritt, irgendetwas zu bekommen. Und das «das» war, man verband damit «hhh» «äh äh» wie soll ich sagen, man verband damit auch ein Lebensgefühl. Zum Beispiel war es auch früher schwer, „Kinderschokolade“... Wer Westbeziehungen hatte, hat also „Kinderschokolade“ auch mal gegessen. Kauf ich heute nicht mehr, ist man übersättigt, ist out, ist weg. Ja? Und genauso war es eben mit den Ostprodukten [Anmerkung N.T.: „genauso“ bezieht sich anscheinend auf bestimmte Produkte in der DDR]. Man «man» musste rennen. Man sie nicht bekommen. Und irgendwann sagste Dir „Ach weißte noch, es war doch schön. Du musstest danach rennen, es war was besonders. Was was [Anmerkung N.T.: Das ist etwas, das...] eigentlich durch die Fülle des Marktes weggefallen ist. [Anmerkung N.T.: Sie meint die Besonderheit, die den Produkten durch

Seltenheit anhaftete.] Also wenn sie heute in «in» «äh» «in» 'nen Laden gehen, da haben sie Schokolade, da geht's hier los [Anmerkung N.T.: zeigt mit der Hand auf ein imaginäres Regal] und fünf Meter weiter hört die Schokolade auf. Und da stehen sie da, und da denken Sie, „Was kaufte denn heute für ne Schokolade?“ Und da steht unten !Bambina! Und sagste Dir „Ah, da weißte wie die schmeckt.“ Und da greifste zu, denn die hat Dir als Kind geschmeckt. Du hattest da irgendwo... Es ist auch so dieses «dieses» Kind-Sein zum Teil noch. [...] (Meier 2006: 137).

Nach der Wende sind Schokoladensorten aus Ost- und Westdeutschland für Frau Meier erreichbar bzw. wieder erreichbar. Doch wie sie in dieser und weiteren Passagen deutlich macht, hat die westdeutsche „Kinderschokolade“ ihren ideellen Wert verloren. Frau Meier drückt das dadurch aus, dass sie sagt, sie sei an „Kinderschokolade“ „übersättigt“ (Meier 2006: 137). Während also bei Herrn Schneider die Aura des Besonderen bei Ananas und Dosenpfirsichen – sie stehen bei Schneider für den Westen – erhalten geblieben ist, hat die westdeutsche Schokolade für Meier ihren symbolischen Wert eingebüßt. Aber nicht nur Produkte, also Kulturprodukte (s. Kap. 2) können an Wert verlieren, sondern auch Bananen (Naturprodukte mit Westsymbolik) haben ihre symbolische Bedeutung verloren.⁸⁷

Bei den Ost-Schokoladen hingegen wird erinnert, dass ein Mangel geherrscht hat. Dieser ist aber erstaunlicherweise nicht negativ, sondern positiv besetzt. Die DDR-Produkte wurden durch ihre Seltenheit infolge des Mangels zu etwas Besonderem. Zum Ausdruck kommt dies in der Aussage, dass es schön gewesen sei, nach den Produkten rennen zu müssen (Meier 2006: 137). Da es unsicher war, ob man ein Produkt *erstehen* würde, erhielt es eine Aura des Besonderen und der Akt des Kaufens vermittelte ein besonderes Gefühl:

Meier: «(..., 4 Sek.)» Das war ne Belohnung, Sie mussten sich ja anstellen. Sie mussten ja beispielsweise ... Im Geschäft da standen 20 Mann vor Ihnen. Da wussten Sie nicht, ob Sie am Ende 'ne Banane bekommen. Das ist ... Ich «ich» kann ... Das kann man nicht beschreiben. Das ist heute durch diese Fülle, alles ist da. Man hat «ein-» «man hat» kaum noch dieses

87 Zum Thema Statusverlust siehe Kapitel 3.3.1 und 5.4.

Glücksgefühl. Sie hatten so'n Glücksgefühl: Sie haben das jetzt bekommen. Sie haben das gehabt. Das war schön! Ich hab doch heute kein, also kaum noch so dieses „Ha «((leise)) [Anmerkung: hauchiger Laut] jetzt hab ich's.“

Tatter: Und dieses „Ha.“, dieses Glücksgefühl,

Meier: [Ja

Tatter: das «das» kann man mit dem Kaufen haben, auch wenn es die Produkte heute eigentlich in Hülle und Fülle sozusagen gibt, ...

Meier: [Das kann man sich noch erarbeiten, sag ich mal. Indem man es nicht immer kauft (Meier 2006: 139).

Man kann Frau Meiers Aussage so deuten, dass das Glücksgefühl, welches sie beschreibt, eine besondere Lebensqualität in der DDR ausgemacht habe, die heute durch das Überangebot an Waren verloren gegangen ist. Was bei den Ostprodukten funktioniert, klappt allerdings bei den Westprodukten nicht, denn bei „Kinderschokolade“ hilft auch kein seltener Kauf, um die Aura wiederherzustellen. Interessant ist, dass Frau Meier sagt, man könne sich das Glücksgefühl erarbeiten, indem man die Produkte nur selten kaufe und so die Mangelsituation künstlich aufrecht erhält:

Meier: Jetzt gibt... Aber man kauft sie auch nicht immer. Ich kaufe es eigentlich «(...)» selten, um auch noch das Besondere zu erhalten. Also ich könnte ja jetzt jeden Tag, wenn ich diese Tafel Schokolade gegessen hab, die nächste Tafel kaufen. Das mach ich jetzt auch nicht, sondern ich bewahre mir das so «(...)» für eben, wenn ich Appetit drauf habe. mhh.

Tatter: Ja, dann ist das ja ein ganz ... ja „Rückbesinnen“, rückbesinnen also nicht nur auf den Geschmack, «so-»

Meier: [auf das ... nicht nur auf den Geschmack, sondern auf das einfach auf diese «diese» Mangelwirtschaft. Dieses «dieses» Konsumieren heute ist doch. Wie gesagt, wenn ich Appetit hab, dann kann ich losgehen und kann das kaufen. Es ist ja alles da. Das ist genau... Das sehen Sie doch heute: 'ne Banane. 'ne Banane hat zu Ostzeiten genauso geschmeckt wie zu Westzeiten. Ja. Aber diese Banane war doch ein Mangel. Und da hat man die gekauft, hat 'vier! Stück hintereinander gegessen, wo sie dann da waren. Da waren sie dann alle. Dann hab ich ein halbes Jahr keine Banane mehr bekommen. Heute könnte ich jeden Tag eine Banane essen, muss ich nicht vier auf einmal essen. Verstehen Sie? Aber ich kaufe keine mehr! Weil

ne Banane nämlich eigentlich gar nicht schmeckt. Also «äh». Aber durch diese Besonderheit, die es damals war, dieser Mangel war, hat doch jeder suggeriert „Banane ha!“ «pff» (Meier 2006: 139).

Hier werden zwei Punkte deutlich. Zum einen wird der Mangel künstlich erzeugt, um die Freude über ein seltenes Produkt spüren zu können und zum anderen spricht Frau Meier hier zwischen den Zeilen eine Kritik an. Es ist die Kritik am immerwährenden Konsum, am Nie-satt-Werden. Ich denke, man kann sie so verstehen, dass sie hier aus der Sicht einer ehemaligen DDR-Bürgerin Kritik an der westdeutschen Konsumhaltung übt. Was bei Frau Meier anklingt, spricht Herr Schwarz explizit an: die Lebensqualität⁸⁸, die durch die Seltenheit hervorgerufen worden sei.

Schwarz: Dafür war «(..)» vom Lebensgefühl her, muss ich sagen, die «die» Freude über das Erworbene natürlich viel «(..)» größer. «Heute» heutzutage geht man ja einen Tag vorher, vorm Geburtstag eines Menschen, den man «den man» sehr gut leiden kann los und kauft das Geschenk. Weil es eine «eine eine» Fülle «äh» von Produkten auf'm Markt gibt, «äh» dass es schon wieder dazuführt, dass man sich gar nicht mehr traut, den Leuten was zu schenken, weil man Angst haben muss, der hat das schon, ja. Und insofern geht das leider wieder ins Unpersönliche zurück, dass man sagen, dass man sagt „Wir schenken Euch Geld.“ „Wir schenken Euch 'nen Gutschein.“ oder «äh» «äh» sagt uns Euren speziellen Wunsch, dann kaufen wir den, aber man wusste zu damaligen Zeit, wenn man irgendwas bekommen hat, man konnte das ein halbes Jahr zurückhalten, weil der andere das nicht bekommen hat. Ja und dann hat man eine ... Das war ne echte Überraschung. Das war von der Lebensqualität her, wie gesagt [...] (Schwarz 2006: 114).

88 Laut Lexikoneintrag wird unter Lebensqualität folgendes verstanden: „Begriff für die Summe der wesent[lichen] Elemente, die die Lebensbedingungen in einer Gesellschaft beschreiben und das subjektive Wohlbefinden des Einzelnen ausmachen. Das v[or] a[llem] am Wirtschaftswachstum und am Sozialprodukt orientierte Wohlstandskonzept wird ergänzt um soziale Indikatoren für die verschiedensten Lebensbereiche (wie Arbeitsbedingungen, Bildung, Gesundheit, Freizeit, natürl[iche] Umwelt, polit[isches] Engagement), um zu einem qualitativen Wachstum zu gelangen. Dabei werden auch die subjektive Einschätzung von Glück und Zufriedenheit berücksichtigt und traditionelle gesellschaftspolit[ische] Zielstellungen (wie Freiheit, Solidarität) einbezogen.“ Meyers Grosses Taschenlexikon. Hg. von Meyers Lexikonredaktion vom Bibliografischen Institut Mannheim 1998, S.63.

Hier findet eine Umdeutung statt. Der Mangel, der, so steht zu vermuten, auch in der DDR, als Mangel wahrgenommen wurde, wird hier umgedeutet und aufgewertet. Diese Umdeutung erfolgt aus dem Rückblick heraus. Mit der Umdeutung wird die Heimat DDR dahingehend aufgewertet, dass nicht alles in der DDR schlecht gewesen sei.

Aus heutiger gesamtdeutscher Sicht mag es paradox klingen, einen Mangel an Produkten als Lebensqualität zu begreifen. Um Herrn Schwarz zu verstehen, muss man die Situation in der ehemaligen DDR bedenken und sich die Definition nach Meyers Grosse[m] Taschenlexikon vor Augen halten: Es geht um die Lebensbedingungen in einer Gesellschaft und das subjektive Wohlbefinden des Einzelnen. Schwarz' Bewertung muss also vor dem Hintergrund der Lebensbedingungen und vor seinem gelebten Leben gesehen werden. Aus dieser Situation leitet er im Rückblick die Definition ab. Die Lebensbedingungen in der DDR komplett abwerten, hieße für Herrn Schwarz das eigene Leben in der Heimat DDR abwerten. Vor dem Hintergrund, dass es bestimmte Produkte nur selten in der DDR gab, führte ihr sporadisches Auftauchen zu Freude und positiven Erlebnissen. Heute ist solche Art von Freude nicht mehr erfahrbar. Vermisst wird also nicht die Erfahrung des Mangels selbst, sondern die Intensität der Erfahrung, wenn der Mangel kurzzeitig aufgehoben war. Vor diesem Hintergrund, dass Bedingungen für Glücksgefühle weggebrochen sind, ist die Definition von Lebensgefühl zu sehen.

3.3.3.1 Seltenheit erzeugt Glücksgefühle: Selbstreflexion zur Kategorie 3

Aufgrund des Irritationsmoments, dass Mangel Glücksgefühle erzeugt, scheint an dieser Stelle eine kurze Selbstreflexion in Form eines Exkurses angebracht. Maya Nadig unterscheidet drei Bereiche der Ethnopschoanalyse: ethnopschoanalytische Beziehung, ethnopschoanalytische Begleitung und ethnopschoanalytische Tiefenhermeneutik.⁸⁹

89 Vgl. Maya Nadig, *Zur ethnopschoanalytischen Erarbeitung des kulturellen Raums der Frau*. In: *Zeitschrift für Psychoanalyse und ihre Anwendungen* (1986), Heft 3, S.201.

Obwohl dieser Arbeit keine Feldforschungsberichte zugrunde gelegt sind, sondern allein Interviews geführt wurden, denke ich, dass an dieser Stelle eine Anlehnung an die ethnopsychoanalytische Tiefenhermeneutik gewinnbringend ist. „Die ethnohermeneutische Ebene versucht soziale Situationen, vertextete Gespräche, Mythen, kurz: kulturelles Material unter Einbezug der eigenen Subjektivität [zu] deuten“.⁹⁰ Dazu sollen

[b]ei der Auswertung der selbstreflexiven Gespräche [...] alle gesammelten Informationen verwendet [werden]. Theoretisches Wissen, Informationen aus der teilnehmenden Beobachtung und die Erinnerung an die eigenen subjektiven Gefühle, Hypothesen und Erfahrungen fließen im Verarbeitungsprozess zusammen.⁹¹

Auf eben diese subjektiven Gefühle der Forscherin soll hier eingegangen werden. Aus meiner Sicht, und ich vermute, dass ich mit dieser Ansicht – zumindest unter Westdeutschen – nicht allein dastehe, ging ich davon aus, dass mit der Seltenheit der Produkte allein negative Gefühle verbunden sein würden, allenfalls noch unspezifische, jedenfalls keine positiven Gefühle, wie das bei Frau Meier und in Andeutungen auch bei Herrn Schwarz der Fall ist. Hier zeigt sich deutlich, wie sehr ich, als in Hameln geborene 27-Jährige in meiner westdeutschen Sozialisation denke. Aufgrund meines Alters und meiner Herkunft kenne ich keinen Mangel an Nahrungsmitteln. Anders ist das bei der Generation meiner Eltern, die gegen Ende des 2. Weltkrieges geboren wurde und in der Nachkriegszeit aufwuchs. Anders ist das auch bei Kindern aus sozial schwachen Familien, bei Migranten etwa aus Osteuropa oder der sogenannten Dritten Welt und eben bei Menschen, die in der DDR aufwuchs und die Situation in der DDR *bewusst* erlebten, so wie das auch in der von mir betrachteten Altersgruppe der Fall ist.

90 Ebd., 202. An anderer Stelle im Aufsatz wird deutlich, dass sich Nadig in erster Linie auf Texte bezieht, die in der teilnehmenden Beobachtung entstanden sind. Zweifelsohne liegt aber auch bei den von mir transkribierten Interviews „kulturelles Material“ (Ebd.) vor. Ich denke, Nadig ist nicht so zu verstehen, dass sie die Methode allein auf Feldforschungsberichte angewendet sehen will (vgl. ebd., 213).

91 Ebd., 213.

Nach meiner westdeutschen Sozialisation mit einer achtziger/neunziger-Jahre Kindheit und sich anschließender Jugendzeit ist das Wort „Mangel“ negativ besetzt. „Mangel“ ist das Fehlen von etwas und bedeutet, dass man auf etwas verzichten muss, weil bestimmte Komponenten, durch die das Fehlen aufgehoben werden könnte, nicht verfügbar sind. Diese Komponenten können etwa handwerkliche Fähigkeiten sein, um das „Ding“, das fehlt, herzustellen.⁹² Mangel kann sich auch dadurch ausdrücken, dass man wegen Geldmangel keine Produkte kaufen kann. In diesem Fall können die Produkte zwar vorhanden sein, es fehlen aber die finanziellen Möglichkeiten, um sie zu erwerben. Eine weitere Möglichkeit ist, dass zwar das Geld vorhanden ist, aber die gewünschten Produkte nicht zu kaufen sind. Dieser Fall lag in der DDR in Bezug auf Lebensmittel häufig vor und er wird von meinen Interviewpartnern beschrieben.

Dass ich nicht an die Möglichkeit gedacht habe, der Mangel an etwas, könnte positiv besetzt sein, spiegelt meine eigene „Fremdheit“ wieder. Zur Verdeutlichung möchte ich eine Passage aus Ute Marie Metjes Aufsatz „Hier haben ja alle Löffel Löcher“⁹³ anführen. Metje beschreibt, dass ihr die Löcher in den Metalllöffeln in einer Anlaufstelle für Jugendliche an einem Hauptbahnhof in Norddeutschland erst zwei Wochen nach Beginn ihrer Forschung überhaupt aufgefallen sind. Die Löcher, so erfuhr sie auf Nachfrage, sind in den Löffeln, damit die Jugendlichen sie nicht zum Aufkochen von Kokain verwenden können.⁹⁴ Sie stellt sich die Frage: „Wie vertraut und/oder fremd ist mir die eigene Kultur?“⁹⁵ und findet folgende Antwort:

Die Löcher in den Löffeln und deren Nicht-Wahrnehmen sind Ausdruck meines „Fremdheitsgefühls“ in diesem Milieu. Auch wenn der Haupt-

92 Dies wäre ein Mangel an Wissen, der aber nur genannt und nicht weiter betrachtet werden soll.

93 Vgl. Ute Marie Metje: ‚Hier haben ja alle Löffel Löcher‘. *Forschung im eigenen Land: Eine ethnologische Untersuchung über Straßenkids*. In: *Ethnopschoanalyse. Forschen, erzählen und reflektieren*. Hg. von Roland Apsel. Frankfurt/Main: Brandes und Apsel 2001, S. 42-69.

94 Ebd., 45.

95 Ebd., 51.

bahnhof ganz selbstverständlich integrierter Bestandteil meines Alltagshandelns ist, da ich in dieser Stadt lebe und mich häufig mit öffentlichen Verkehrsmitteln durch die Stadt bewege, Freunde dort abhole etc., ist er mir zugleich fremd und wenig vertraut. Nie zuvor habe ich mich nachts dort aufgehalten und nie zuvor habe ich in Ruhe das Treiben beobachtet. Der Bahnhof war für mich eher ein Ort flüchtiger und notgedrungener Momente. Und immer, wenn ich meine Wohnung zur Forschung verließ, begleitete mich das Gefühl, in eine andere Welt einzutauchen.⁹⁶

So wie Ute Marie Metje auf dem Bahnhof fremd ist, der den „Straßenkids“ vertraut ist, obwohl sie denselben Bahnhof gut kennt, genauso ist mir die Sicht von Herrn Schwarz und Frau Meier auf den Mangel an etwas fremd. Das sozialistische Weltbild verpönte den ‚Kapitalismus‘ und mit ihm die westdeutsche „Überflusgesellschaft“. So betrachtet kann Mangel zu etwas Positivem werden, denn durch den Mangel kann die Wertschätzung für die raren Produkte aufgehoben und durch den Verzicht die Freude auf etwas erhöht werden. Zudem kann anhand des Mangels, der nicht negativ bewertet wird, die eigene Bescheidenheit positiv hervorgehoben werden. Für mich als Westdeutsche hingegen ist Mangel negativ besetzt. Hier zeigt sich kulturelle Fremdheit. Ich lebe zwar heute im gleichen Land wie Herr Müller, Frau Meier, Herr Schneider und Herr Schwarz, aber in diesem Punkt bin ich manchen von ihnen kulturell fremd, denn ich bin zu einer anderen Zeit in einem anderen Land aufgewachsen, habe somit einen anderen kulturellen Hintergrund.

Dass ich mich über die positive Bewertung des Mangels und dessen Subsumierung unter „Lebensqualität“ wundere, ist ein Ausdruck kultureller Fremdheit. Für mich ist Mangel kein Bestandteil der Vorstellung über „Lebensqualität“. Um diese Festlegung der Interviewpartner nachvollziehen zu können, muss man sich folgendes vor Augen halten: Wird Mangel an bestimmten Produkten erlebt, sind diese nur selten zu haben. Dadurch, dass sie rar sind, kommt ihnen ein symbolischer Wert zu. Sind sie dann im Verkauf, sind sie aufgrund des symbolischen

96 Ebd., 52.

Wertes etwas ganz Besonderes. Im Rückblick wird der Wert des Besonderen erhöht, nicht der Mangel selbst. Aber es ist der Mangel, der diese Situation (der hohen Lebensqualität – in der Definition von Herrn Schwarz oder Frau Meier) erst schaffen kann. Aus diesem Grund wird meines Erachtens der Mangel in etwas Positives umgedeutet, denn ohne den Mangel kann den Produkten nicht die Rolle des Besonderen zukommen.

3.3.4 Kategorie 4: Ostdeutscher Geschmack

Unter die Kategorie „ostdeutscher Geschmack“ fallen zwei Unterkategorien: der „gewohnte“ und der „bessere“ Geschmack. Beide Aspekte der Kategorie „ostdeutscher Geschmack“ sind sehr eng miteinander verknüpft. Der gewohnte Geschmack wird wohl oft als der bessere empfunden und der bessere ist besser, weil man ihn kennt. Häufig sind die Bereiche also gleichzusetzen. Da in den Gesprächen jedoch unterschieden wurde, möchte ich diese Unterscheidung hier aufgreifen.

3.3.4.1 Der gewohnte Geschmack

Der gewohnte Geschmack ist in erster Linie jener, mit welchem man aufgewachsen ist, erzählt Herr Schwarz:

Tatter: Sie haben ja gerade über's Einkaufen heute schon geredet. Aber wenn Sie jetzt noch mal speziell an Ostprodukte, Sie haben ja auch ein paar aufgeschrieben... Wenn Sie an diesen Bruch im Gesellschaftssystem und dem Staatssystem denken, «ähm» haben die da irgendwie eine Funktion die Ostprodukte?

Schwarz: Die Ostprodukte haben in gewisser Weise schon eine Funktion, weil «äh» ich sagen muss, man hat sich über Jahre hinweg, Jahrzehnte hinweg an diese «(.)» Produkte ja auch gewöhnt. Ob das geschmacklich ist, ob das «äh» auch «äh» die Zubereitung ist zum Beispiel. Es gibt ja heute viele Fertigsoßen, viele Fertiggerichte, aus Tüten diese sogenannten Tütensuppen und alles so was. Das gab es ja zu DDR-Zeiten nicht. Das gab's ja mehr oder weniger nicht «äh» oder sehr selten «sehr selten», ich kann's jetzt

nicht hundertprozentig sagen, da müsste man jetzt mit 'ner Frau sprechen, «ähm» dass ich sagen würde, das war alles Hausmannskost (Schwarz 2006: 113).

Das Thema in Herrn Schwarz' Erzählung ist hier Kontinuität, denn das Leben der Ostdeutschen hat sich grundlegend verändert, es ist diskontinuierlich verlaufen. In diesem Zusammenhang schreibt Herr Schwarz dem gewohnten Geschmack eine Funktion zu. Diese wird aber nicht explizit erläutert, vielmehr macht er Andeutungen. Im Kontext mit der vorangehenden Frage lässt sich seine Aussage wie folgt deuten: Durch die Gewohnheit und Bekanntheit ermöglichten die Ostprodukte eine gewisse Kontinuität im Leben. Dies ist von Bedeutung, da das Leben der Ostdeutschen nach dem Beitritt seine Kontinuität in großen Teilen verloren hat: sie mussten sich an neue Institutionen gewöhnen und an einen neues Rechtssystem – um nur zwei Bereiche zu nennen. Die Kontinuität erzeugende Gewohnheit bezieht sich nicht allein auf den bekannten Geschmack, sondern auch auf das Wissen, wie man die Produkte zubereitet. Dies kann so verstanden werden: die Menschen in Ostdeutschland mussten sich in vielen Bereichen des Lebens umstellen und an Neues gewöhnen. Der Bereich der Speisenzubereitung jedoch bietet Kontinuität, solange man auf Ostprodukte zugreift. Diese Kontinuität wird von den Ostdeutschen angenommen.

Interessant an Schwarz' Aussage ist besonders, dass er eine eigene Definition von Ost- und Westprodukten vornimmt. Danach scheint er Westprodukte vorwiegend mit Fertiggerichten gleichzusetzen. Er übersieht zum Beispiel, dass es sowohl früher als auch heute in der Bundesrepublik Linsen gab und gibt, die man einweichen muss (vgl. Schwarz 2006: 113). Aus seiner Wahrnehmung heraus, scheint es in der alten BRD lediglich Linsen, die bereits zu fertigen Suppen verarbeitet worden waren, gegeben zu haben, während es in der DDR Linsen gab, die erst zu Linsensuppe verarbeitet werden mussten. Das war dann „Hausmannskost“ (Schwarz 2006: 113). So wie er im Gespräch präsentiert wird, ist dieser Terminus bei ihm eindeutig positiv besetzt.

Indem er die Westprodukte pauschal als Fertigprodukte deklariert und die Speisen in der DDR als „Hausmannskost“ bezeichnet, nimmt er eine Abwertung der Westprodukte vor.⁹⁷ Gleiches ist zu beobachten, wenn er über Puddingpulver spricht (vgl. Schwarz 2006: 114). Er stellt dann das Puddingpulver, welches man aufkochen muss, als dasjenige aus der DDR und das, welches man kalt mit Milch anrühren kann, als jenes aus der BRD vor. Seine Wahrnehmung ist hier äußerst selektiv. In beiden Fällen wird neben dem eigentlichen Westprodukt der Westen gleich mit abgewertet.

Dass er beim Einkaufen der Gewohnheit folgt, sieht Schwarz auch als Ergebnis der großen Auswahl in den Supermärkten: „Die Sortenvielfalt ist so groß. Und wahrscheinlich liegt es auch ein bisschen daran, dass man dann sagt ‚Ich schieße mich auf dieses eine Produkt ein und ich weiß, was ich da habe.‘ Macht irgendwo jeder“ (Schwarz 2006: 114). Diese Unübersichtlichkeit des Angebots fällt noch stärker ins Gewicht, bedenkt man, dass Schwarz an anderer Stelle sagt, das geringe Angebot in der DDR habe das Einkaufen einfach gemacht. Auch Frau Dietrich erzählt, dass sie zum Teil aus Gewohnheit zu Ostprodukten greift. Sie kennt den Geschmack seit ihrer Kindheit und dieser gewohnte Geschmack ist ausschlaggebend für die Produktwahl (vgl. Dietrich 2006: 105-106). In ihrer Erzählung wird deutlich, dass sich Gewohnheit aber auch auf die Verpackung beziehen kann, was wiederum ebenfalls ausschlaggebend für den Kauf sein kann:

Dietrich: Also hab ich eigentlich gar nicht mal so direkt drüber nachgedacht. «äh» Mehr vom Geschmack geleitet, ja. Aber wahrscheinlich ist es «äh» «ist es» auch, weil der Becher⁹⁸, wenn ich das jetzt mal vor mir sehe, der Becher, wo der Senf drin ist, sieht eigentlich noch genauso aus wie früher. Der hat sich eigentlich nicht verändert. Vielleicht ein bisschen dieses Klebeschild da drauf, aber so von der Form her, denn die anderen sind ja häufig Tuben oder Gläser und unser's ist so 'ne Art Plastebecher. «((lacht))» (Dietrich 2006: 107).

97 Man könnte diese Aussage also zusätzlich der Kategorie 1) zuordnen.

98 Frau Dietrich spricht hier über die kaum veränderte Packung der Senfsorte „Bautz'ner“.

Herr Heinze spricht zwar von Gewöhnung, er weist allerdings darauf hin, dass Ostfirmen inzwischen mit anderen Anlagen produzierten und dass sich dadurch die Qualität verbessert habe

Heinze: Ja, die haben ja jetzt auch dann investiert, moderne Anlagen gekauft, die Qualität ist besser geworden – mit den Westprodukten unbedingt vergleichbar und dann ist es natürlich ein hohes Maß an Gewöhnung. Also ich würde niemals vom „Bautzner Senf“ weggehen, «hhh» weil der mir einfach geschmacklich zusagt. Und da stört mich das nicht, wenn da jetzt „Deverly München“ dransteht „Werk Bautzen“ (Heinze 2006: 126).

Was Herr Heinze hier anspricht, ist für die weiteren Überlegungen interessant, denn ob die Produkte wirklich noch genauso wie zu DDR-Zeiten schmecken, ist ungewiss und kann im Rahmen dieser Arbeit nicht erörtert werden. Es ist jedoch in vielen Fällen fraglich, ob der Geschmack wirklich hundertprozentig derselbe von früher ist. Wären Zusammensetzung und Geschmack nicht mehr dieselben, so wäre zu fragen, was dann die Gewohnheit erzeugt und ob das Gefühl, man kenne den Geschmack, nicht eine Sache des Kopfes sei, wie Frau Dietrich mit Bezug auf den Film „Good bye, Lenin“ von Wolfgang Becker bezugnehmend meint: „Ich mein’, der Film hat es das ja irgendwo auch gezeigt, dass es im Prinzip bloß ’ne Sache vom Kopf her war, diese Spreewaldgurken, ja“ (Dietrich 2006: 110).

Abschließend für diesen Teilaspekt der Kategorie „Ostdeutscher Geschmack“ möchte ich etwas ausführlicher auf Herrn Müller eingehen. In der folgenden Passage spricht Herr Müller über die Funktion der Ostprodukte für die Aufarbeitung des gesellschaftlichen Bruches. Erkennen lässt sich zum einen der Wunsch nach Kontinuität und andererseits der Versuch einer Verortung:

Müller: Das ist sicherlich, also ich sehe da zwei Seiten. Das ist einmal natürlich der «(...) 2 Sek.)» persönliche Geschmack, die Gewöhnung an gewisse Sachen, die man hatte, die sicherlich auch ein Stückchen ja Heimat darstellen, denk ich, «ähm» in solchen Produkten insbesondere Lebensmittel, die also dann «ähm» ja also ein bisschen von Heimats- «äh» «äh» was haben. Und insofern stellen also Ostprodukte nach der Wende in gewisser Weise auch ’n gewisses Identifizieren, Zurückdenken an «an» die DDR dar.

Dass man einfach «.hhh» bei gewissen Produkten natürlich gewisse Assoziationen hat oder generell eben «äh» bei «(.)» solchen Produkten immer noch «(..)» 15 Jahre danach, nach der Wende immer noch an die, «äh» 16 Jahre immer noch an «äh» DDR - DDR in !dem! Sinne als «als» wirklich als Staat denkt. Wenn man also, wenn man so'n Produkt sieht «.hhh» und «äh» bewusst kauft, dann ist es «äh» sicherlich so (Müller 2006: 157-158).

Die bekannten Produkte sind mit dem gelebten Leben in der DDR verbunden. Sie sind ein „Stückchen [...] Heimat“ (Müller 2006: 157). Verortung soll hier nicht falsch verstanden werden. Mit diesem Begriff soll hier nicht unterstellt werden, Herr Müller denke sich die DDR zurück. Vielmehr verstehe ich es so, dass Ostprodukte es Ostdeutschen ermöglichen, ihre Erinnerung an das frühere Leben zu aktivieren und sich ihrer persönlichen ‚Wurzeln‘ zu vergewissern. In dem Sinne, dass beispielsweise der Geschmack mit Situationen aus dem Leben verbunden ist, die dann an das Leben in der DDR denken lassen. Damit verbunden könnte eine Tendenz sein, der häufigen Abwertung der DDR durch die westdeutsche Öffentlichkeit mit dem Sich-Verorten etwas entgegenzustellen – Verortung also in diesem Sinne. Dieses Sich-Vergewissern, wo man steht und wo man herkommt, wird auch aus der folgenden Passage ersichtlich:

Tatter: Wenn Sie jetzt an «(..)», wir haben jetzt vorher nicht über irgendwelche Produkte gesprochen, die Sie vielleicht besonders gerne kaufen. Aber wenn Sie an so Ostprodukte denken, die Sie regelmäßig oder besonders gerne kaufen, «ähm» wenn Sie jetzt überlegen: Schwingen da irgendwelche Gefühle mit, wenn Sie so drüber nachdenken, was sich alles verändert hat, wenn sie die essen? Oder kaufen, essen, kochen, verzehren?

Müller: «(.., 5 Sek.)» Weniger, außer das, was ich eben schon gesagt habe, dass man das Gefühl hat, dass es ja, dass es einem schmeckt und somit eben doch ein gewisses Wohlgefühl hat. Vor allen Dingen auch «(..)» «.hhh» ein bekanntes Gefühl, also bekannter Geschmack ist und «und» dadurch man sich doch ein bisschen «(.., 4 Sek.)» ja «(..)» wohlaufgeho- ben fühlt (Müller 2006: 160).

Das Wohlgefühl, so scheint hier anzuklingen, entsteht dadurch, dass der Geschmack bekannt ist und somit einen „Ruhepol“, wie Müller im

Gespräch formuliert, bildet. Dadurch, dass man den Geschmack kennt und mit ihm Verbindungen zum gelebten Leben in der DDR emotional erhalten kann, fühlt man sich „wohlaufgehoben“. Meines Erachtens hätte es auch ‚geborgen‘ heißen können. Dieses Gefühl, geborgen zu sein, ist ein Anzeichen von Verortung. Da die Ostdeutschen nicht einmal mehr in die „alte [...] Heimat“ (Müller 2006: 158) zurückkehren können, sie nicht einmal mehr existent ist, sind andere Medien der Verortung notwendig. Dazu gehören die Ostprodukte, die Kontinuität im diskontinuierlichen Leben zumindest zum Teil ermöglichen. Zwar ist jedes Leben, also auch das aller Westdeutschen im Laufe eines Lebens von Veränderungen geprägt, doch die Veränderungen, die 1989/1990 auf die Ostdeutschen zukamen, waren viel größer, umfassender und fanden vor allem in einem viel kürzeren Zeitraum statt, als ‚normale‘ Veränderungen, die jeder im Leben erfährt. Innerhalb dieses Wirrwarrs sorgten und sorgen Ostprodukte als Ruhepol für Orientierung. Herr Müller meint, in gewisser Weise könne man die Bedeutung der Ostprodukte übertragen auf die Bedeutung von regionalen Produkten im Allgemeinen:

Müller: Und insofern kann man dieses «dieses» Ostprodukte, glaube auch, generell erweitern auf Produkte, regional geprägte Produkte aus der Heimat. Also insofern könnte ich mir genauso vorstellen, dass man genauso 'ne Untersuchung machen könnte für bayerische Produkte in «in» Schleswig-Holstein oder umgekehrt. Ich denke, da passieren ähnliche Dinge (Müller 2006: 158).

Allein aufgrund der Intensität der Veränderungen, komme den Ostprodukten in Ostdeutschland ein höherer Stellenwert zu, als zum Beispiel bayerische Produkte für Bayern, die nach Schleswig-Holstein zögen, so Müllers Vermutung. In der Einschätzung Müllers, hier lägen ähnliche Mechanismen vor, stimme ich ihm zu. Ich denke jedoch *nicht*, dass in beiden Fällen die Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten vergleichbar sind! Die Begründung dafür liefert Müller selbst:

Müller: Die Umbrüche, die natürlich in der DDR waren, waren natürlich geschuldet, dass das man an derselben Stelle blieb und die Umbrüche

stattfanden. Und dadurch natürlich sich dadurch etwas anders darstellte. Dass man nicht unbedingt räumlich und zeitlich weggehen musste, sondern dass man echt an derselben Stelle «äh» «äh» diese Umbrüche hatte. Und insofern, dass also «äh». Und dadurch ist es wahrscheinlich auch extrem wichtig oder in «in in» der Gesellschaft ein höherer Stellenwert, weil's nicht nur die Leute betrifft, die sich räumlich verändern, wie es vielleicht in anderen Regionen ist, sondern wirklich alle Leute, also alle, die gesamten Einwohner «äh» «äh» der «Ost-» der Ostbundesländer. Und insofern natürlich höheren Stellenwert hat, als «als» (Müller 2006: 161).

Von den ehemaligen DDR-Bürgern war, wie Müller treffend beschreibt, jeder von den umfassenden Veränderungen betroffen, nicht nur die, die sich aktiv für einen Weggang entschieden haben. Die Bedeutung, die regionale Produkte fernab der Heimat haben, ist deshalb um ein Vielfaches stärker:

Müller: [...] [I]ch hab ja die These aufgestellt, dass der Bayer, der nach Schleswig-Holstein geht, seine «seine» Produkte «(...)» bewusst sicherlich kaufen wird, an die er sich gewöhnt hat geschmacklich, aber das betrifft ja nur die, die sich wirklich räumlich verändern. Der Bayer, der in Bayern geblieben ist, «dem» den betrifft es ja nicht. Und «und» in der DDR auf dem ehemaligen Gebiet der DDR war es ja so, dass die Leute die auch, wenn sie dort geblieben sind, trotzdem die Veränderungen erfahren haben. Und insofern natürlich «hhh» «äh» das nicht nur also die «(...)» «die die» «äh» das Gefühl nicht nur regional, also so »lo-«, räumlicher Nähe ist an der Heimat, sondern auch zeitlicher Nähe. Also zeitlich an diese DDR-Zeit denken, ja. Und insofern «äh» ist es, denk ich mal, stärker und wird also dadurch auch, wie Sie jetzt in Ihrer Arbeit ja auch sehen, stärker von «von» der Gesellschaft wahrgenommen, als «als» andere «als andere» «äh», wie soll ich sagen, Geschmäcker von «von» Leuten, die sich also nur räumlich verändern (Müller 2006: 161).

Ostprodukte können also für Ostdeutsche mehr bedeuten, als bayerische Produkte für Bayern, die sich außerhalb Bayerns befinden. Die Mechanismen mögen ähnlich sein, doch ist die Bedeutung der Ostprodukte für die Ostdeutschen nicht das gleiche wie bayerische Produkte für Bayern, die sich in einem anderen Bundesland aufhalten! Begründet ist dies meines Erachtens in einem strukturellen Unterschied: Die

Ostdeutschen sind nicht einfach nur *fern* der Heimat; sondern sie hat sich aufgelöst. Die Ostdeutschen können *nicht* wie die Bayern in die Heimat zurückkehren, ihre Heimat ist unerreichbar. All diese Punkte sieht zwar auch Herr Müller, ich denke aber, dass man die Bedeutung der Ostprodukte nicht verallgemeinernd einfach als stärkere Ausprägung der Bedeutung regionaler Produkte sehen kann.

Zwar „gehört [es] zu den auffälligen Erscheinungen unserer Gegenwart, dass, den Prognosen über das Heraufziehen einer einheitlichen Weltkultur zum Trotz, regionale Kultur in überraschendem Umfang nicht nur beachtet, sondern geradezu akzentuiert wird“, wie Konrad Köstlin⁹⁹ bemerkt, doch ist der Kauf von Ostprodukten meines Erachtens nicht schlicht mit Regionalismus zu begründen. Grund dafür ist ein struktureller Unterschied, durch den dem Kauf von Ostprodukten eine ganz andere Qualität zukommt: Sie sind ein Mittel, um sich seiner Herkunft zu vergewissern, deren dazugehörige Heimat sich *aufgelöst* hat. Zudem, aber nicht ausschließlich, sind sie eine Aussage für die Region (s. Kap. 3.3.5). Gleichzeitig können sie ein Votum gegen die Herabwertung des Alltags in der DDR sein. Ich nehme nicht an, dass solche Aussagen in dem Maße mit anderen regionalen Produkten verbunden sind. Vielmehr vermute ich, dass es in den anderen Fällen stärker eine nach innen gerichtete Selbstvergewisserung ist, während sich der Kauf von Ostprodukte als Symbol *auch* nach außen richtet. Zwar sind auch die Ostprodukte eine Selbstvergewisserung darüber, wo man herkommt, aber gleichzeitig sind sie ein Mittel, um sich zu erinnern, wie die Vergangenheit in der Heimat war. Für die Ostdeutschen gibt es nur wenige Medien, die solche Erinnerungen ermöglichen – eher sind sie im privaten (Fotoalben, Gegenstände, die noch aus DDR-Zeiten stammen etc.) als im öffentlichen Bereich zu finden – Ostprodukte, die im Supermarkt gekauft werden, sind halb öffentlich, halb privat, da sie in einem quasi-öffentlichen Bereich gekauft und im privaten verbraucht werden. Auch aufgrund dieser speziellen Hybridität spielen sie meines Erachtens eine besondere Rolle, denn sie können zur Aussage

99 Köstlin, *Heimat*, 149.

werden.

Herr Müller unterstreicht im Verlauf des Gesprächs, dass die Rolle der Ostprodukte seiner Meinung nach nicht überbewertet werden sollte. Er begründet dies mit der oben genannten allgemeinen Bedeutung von regionalen Produkten, die er vermutet. Ich jedoch denke, man kann den Ostprodukten eine größere Bedeutung als regionalen Produkten im allgemeinen zurechnen, denn im Falle der ehemaligen DDR hat eine ‚Entsubstantialisierung‘ stattgefunden. Damit diese nicht auch noch im kollektiven Gedächtnis stattfindet, ist der Kauf eine Strategie, um Erinnerung zu erhalten und der ‚Entsubstantialisierung‘ im kollektiven Gedächtnis entgegen zu wirken.

Sven Nicolai¹⁰⁰ hebt hervor, dass die Herkunft aus den neuen Ländern im Kaufverhalten der Ostdeutschen eine große Rolle spielt. Ob dies jedoch mit dem Kauf aus der Region oder dem gezielten Kauf von Produkten aus dem Osten zu begründen sei, darüber bestehen – wie Nicolai zeigt – bei unterschiedlichen Autoren unterschiedliche Ansichten. Wie oben gezeigt, denke ich, dass es nicht allein um die Frage der Region, sondern um etwas spezifisch Ostdeutsches geht. Im Falle von Sachsen-Anhalt kommt noch ein zweiter Punkt hinzu: Wenn die landsmannschaftliche Identität in Sachsen-Anhalt nicht so stark ausgeprägt ist (vgl. Gensicke 1998: 183), aber dennoch eine Sensibilität für regionale Belange festzustellen ist, welche sich im Kauf regionaler Produkte niederschlagen, dann denke ich, ist dies ein Indiz dafür, dass es sich beim Kauf von Ostprodukten nicht allein um Regionalismus handeln kann.¹⁰¹

3.3.4.2 Der bessere Geschmack

Der bessere Geschmack ist eine schwierig zu fassende Kategorie. Was macht das Bessere aus? Wer bestimmt, was besser ist und was sind die

100 Vgl. Sven Nicolai: *Die Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschen als Erklärung für das ostdeutsche Konsumverhalten*. In: *Die DDR in Deutschland. Ein Rückblick auf 50 Jahre*. Hg von Heiner Timmermann. Berlin: Duncker & Humblot 2001, S. 579.

101 Vgl. Gensicke, *Bundesbürger*, 183.

Maßstäbe? Trotz dieser Schwierigkeiten die ‚Eigenschaften‘, welche die Ostprodukte im Vergleich zu den Westprodukten besser machen, zu bestimmen, wird der bessere Geschmack neben dem gewohnten Geschmack in einigen Interviews als Kaufgrund angeführt. Wie bereits im vorangegangenen Teilkapitel deutlich wurde, sind beide ‚Eigenschaften‘ des Geschmacks miteinander verknüpft. Der gewohnte Geschmack wird vielfach als der bessere empfunden. Trotzdem wird der ‚bessere‘ Geschmack im Folgenden gesondert behandelt. Ausschlaggebend dafür ist, dass die Begründung, der Geschmack der Ostprodukte sei besser, eine vergleichende ist, wobei den Vergleichspunkt die Westprodukte bilden. Der Referenzpunkt bei der (Teil-)Kategorie ‚gewohnt‘ ist hingegen nicht der Vergleich mit den Westprodukten, sondern das eigene vergangene Leben. Dies schließt freilich nicht aus, dass der Geschmack, der als „besser“ empfunden wird, nicht auch emotionale Verknüpfungen zum gelebten Leben aufweist.

Frau Dietrich berichtet von einem ausgiebigen Test, an dessen Ende doch wieder der Kauf der ‚alten‘ Produkte stand: „Ja, also was den Senf betrifft, zum Beispiel. «ähm» Man hat dann ja so vieles durchprobiert und bleibt dann doch wieder an dem Einheimischen hängen, weil er einem am besten schmeckt“ (Dietrich 2006: 107). Wie das Gewohnte mit dem Besseren zusammenhängt wird hier sehr schön deutlich. Auch bei Herrn Schwarz werden die Punkte Gewöhnung und Besser-Sein miteinander verbunden: „Aber man hat mit der Zeit gemerkt, dass eben viele Sachen von der Qualität dann doch nicht das waren, was man eben gewohnt war, von «Genuss-» von «von» Nahrungsmitteln her“ (Schwarz 2006: 117). Auch hier ist das Gewohnte anscheinend das Bessere. Auch dann, wenn allein vom persönlichen Geschmack berichtet wird, wird doch an Beispielen deutlich, dass der gewohnte Geschmack von früher als Referenz im Hintergrund mitschwingt:

Schwarz: [...] Und „Bautz’ner Senf“ steht da immer auf’m Tisch. Immer.

Tatter: [Warum „Bautz’ner“?

Warum nicht „Thomy“? Hat das irgendwas mit einem Gefühl zu tun?

Schwarz: Nein, das sind nicht, nur ... Also ich denke nicht mit den Gefühlen. Das ist einfach der Geschmack. Also bei mir persönlich ist es der Ge-

schmack. Ich kann auch diesen „Löwensenf“... Es ist so, nicht so, dass wir das noch nie probiert haben, ja. «äh» Das sind so Sachen, geschmackliche Sachen, die haben sich herausgebildet (Schwarz 2006: 117-118).

Andere Senfsorten seien ihm einfach zu „lasch“, erzählt er weiter (vgl. Schwarz 2006: 118). Es ist aber nicht der Geschmack allein, der das Bessere ausmacht. Auch der Verdacht, in Westprodukten seien mehr Konservierungsmittel enthalten, schwächt ihren Ruf. Sowohl Herr Schneider als auch Herr Schwarz bringen dieses Thema ins Gespräch:

Schneider: Ja, und dann ist es vielleicht auch so, was nun auch, sagen wir mal, mit den «mit den» Westprodukten jetzt im Gegensatz dazu, zu den Ostprodukten dann damals rüber kam, dass man doch manchmal dolle enttäuscht wurde, was es dort «ähm» gibt. Ich sag mal, vielleicht mehr so in der Richtung, «ähm» was in den Produkten manchmal auch so drin ist. Das da auch «.hhh» Inhaltsstoffe, Irgendwas drin ist, was eben, weiß ich, nicht so also «nicht nicht» gesundheitsfördernd ist, also direkt schädlich ist (Schneider 2006: 143).

Während Herr Schneider explizit Ost- und Westprodukte vergleicht, erinnert sich Herr Schwarz an die DDR-Produkte:

Schwarz: Ja, und ich würde sagen, Ostprodukte: Wo ich mich ganz genau dran erinnern kann «äh» «äh» ist, dass viele Produkte, die verkauft wurden in der DDR, ehemaligen DDR mit sehr sehr wenig Konservierungsmitteln hergestellt wurden. Oder kaum oder gar keine Konservierungsmittel (Schwarz 2006: 112).

Durch die vermutete bessere Qualität der Ostprodukte, aufgrund der möglicherweise geringeren Menge an Konservierungsmitteln, findet eine Abwertung der Westprodukte statt. Diese kann verbunden sein mit einer Abwertung des Westens, dem es nur um Profit gehe (vgl. Schneider 2006: 143).

Deutlich wird, dass der bessere Geschmack zwar eng mit dem gewohnten verbunden ist, aber nicht in allen Fällen beide ‚Eigenschaften‘ gleichzeitig auftreten müssen. Was den besseren Geschmack ausmacht, ist schwierig festzulegen. Meines Erachtens spielt eine große Rolle, dass man einen bekannten Geschmack von früher wiedererkennt

(hier schwingt erneut der Aspekt des Gewohnten mit). Vielleicht lässt sich das Wiedererkennen folgendermaßen beschreiben: Indem ein bekannter (und unter Umständen als besser empfundener Geschmack) wiedererkannt wird, erinnert sich die Person an das frühere Leben, an die Lebensumstände, den damaligen Alltag etc. In Kapitel 4.1.3 werde ich Jan und Aleida Assmanns Theorie des kulturellen Gedächtnisses darstellen. Dann soll deutlich werden, wie Ostprodukte Teil des kulturellen Gedächtnisses sein können und zum Erhalt der konnektiven Struktur beitragen. Dazu ist das Wiedererkennen ein wichtiger Bestandteil. Es ermöglicht den Ostdeutschen, sich zu orientieren – ein nicht zu unterschätzender Aspekt in der Situation der Ostdeutschen, deren Heimatland sich aufgelöst hat und nicht mehr existent ist – und vermittelt eine Kompetenz, die allein die Ostdeutschen besitzen können. Dieser Aspekt spielt beim Aufbau und Erhalt der konnektiven Struktur eine Rolle (s. Kap. 4.1.3).

Während der Beschäftigung mit meiner Arbeit habe ich mich gefragt, was den *besseren* Geschmack ausmachen kann. Ein objektiv besserer Geschmack kann es sicher nicht sein, zumindest, wenn Produkte aus etwa dem gleichen Preissegment miteinander verglichen werden. Dass einer Person ein Produkt besser als ein anderes schmeckt, hat immer mit der Person zu tun und damit, was die Person gewöhnt ist. Somit kommt man dem besseren Geschmack in der Kategorie „gewohnter“ Geschmack etwas mehr auf die Spur. Wie gezeigt wurde, sind sie dennoch nicht identisch. Der ‚bessere‘ Geschmack scheint für etwas anderes zu stehen, das eng mit dem Leben der Personen in der DDR verknüpft ist. In der Fortführung steht also auch der ‚bessere‘ Geschmack für eine gemachte Erfahrung und ist ein Hinweis auf die Existenz von ostdeutscher Identität.

3.3.5 Kategorie 5: Solidarität – Den Osten stärken

Die Kategorie „Solidarität – den Osten stärken“ konnte in allen geführten Interviews festgestellt werden. Alle Gesprächspartner sprachen im Verlauf des Gesprächs von dem Wunsch, durch den Kauf von Ostpro-

dukten Ostdeutschland stärken und Arbeitsplätze sichern zu wollen. Unterschiedlich wird jedoch bewertet, ob dieses Anliegen realistisch ist oder nicht.

Für Herrn Müller gibt es zwei Motivationsmomente, um Ostprodukte zu kaufen. Zum einen ist das der persönliche Geschmack:

Müller: [...] Und das «das» zweite Moment, was natürlich da mit rein spielt, ist insbesondere, dass durch die «äh» Überflutung mit «mit» «ähm» den Produkten aus den westlichen Bundesländern nach der «nach der» Wende, «äh» natürlich die Ostprodukte zurückgedrängt wurden. Und man selber aus eigenem «äh» Erleben und dem Bekanntenkreis und Erfahrungen «w-» weiß, was das natürlich für «äh» die Betriebe bedeutet. Nämlich, dass sie von «von» heute auf morgen plötzlich «äh» ihrer Absatzmärkte beraubt waren und somit natürlich «äh» immense «äh» Überlebensprobleme hatten. Und natürlich auch wahnsinnig «(.)» viel weggebrochen ist und dadurch «äh» hat man «(..)» auch das Gefühl, dass man «äh», wenn man eben bewusst sich zu Ostprodukten entscheidet, sagt „Okay, ich tu ein bisschen was für die Betriebe in meiner alten Heimat, also in der DDR.“ – Und versuche auf diese Art und Weise vielleicht ein bisschen noch «äh» «(..)» «,hhh» Arbeitsplätze zu sichern (Müller 2006: 158).

Die Erfahrungen mit dem Zusammenbruch der Wirtschaft, und dem damit verbundenen Wegfall tausender Arbeitsplätze, wird hier als ein Motiv begriffen, sich als Ostdeutscher für Ostprodukte zu entscheiden. Müller spricht von einer „Überflutung“ des Ostens mit Westprodukten und von einem Zurückgedrängt-Werden der Ostprodukte. Die Uneingebundenheit, die häufig von Ostdeutschen beklagt wurde,¹⁰² wird hier auch für den Bereich der Nahrungs- und Genussmittel beschrieben, denn wenn die heimischen Produkte von den großen Westmarken verdrängt werden, findet eine Marginalisierung statt. Interessant an dieser Passage ist allemal auch die Aussage, er wolle etwas „für die Betriebe in [seiner] alten Heimat, also in der DDR“ (Müller 2006: 158) tun. Hier

102 Vgl. Jürgen Hofmann: *Ostdeutsches Wir-Bewusstsein: Aliblast oder Transformationseffekt?* In: *Die DDR-Politik und Ideologie als Instrument*. Hg von Heiner Timmermann. Berlin: Duncker & Humblot 1999, S. 166. Er spricht vom „Passivitätssyndrom“ der Transformation und konstatiert, viele Ostdeutsche hätten das Gefühl *Objekt* von Vorgängen zu sein, die sie selbst nicht beeinflussen können.

wird wieder die Vielschichtigkeit des Begriffes „Heimat“ deutlich. Wie auch bei Frau Dietrich (s. Kap. 3.3.1) ist Heimat nicht allein an einen Ort gebunden. Im Falle von Herrn Müller ist die Heimat mit dem verloren gegangenen Land verknüpft. Müller gehört nämlich nicht zu den Ostdeutschen, die aufgrund von Arbeitslosigkeit nach Westdeutschland umgezogen sind. Er ist in der Nähe von Groß-Stadt aufgewachsen und lebt weiterhin in Groß-Stadt. Da auch für ihn die Heimat mit dem Verlust des Staates verloren gegangen ist – wie auch schon bei Frau Dietrich thematisiert, wird erneut die zeitliche Dimension von Heimat erkennbar.

Ebenso wie Herr Müller denkt auch Frau Meier an den Erhalt von Arbeitsplätzen. Mit der Lebensmittelindustrie verbindet sie auch ihr persönlicher Werdegang. Auch dies ist für sie ein Grund, gezielt Ostprodukte zu konsumieren:

Meier: Es gibt Ostprodukte, die ich also bewusst kaufe.

Tatter: Was wäre das zum Beispiel?

Meier: Beispielsweise kaufe ich die Ostnudeln – aus Riesa. Sprich da könnte ich auch »ach« was es alles gibt „Birkel“, Haumichtot oder Sonstwas. Aber da kauf ich eben bewusst Ostprodukte.

Tatter: Warum?

Meier: Na, einfach auch, um zu sagen, „Da tust du noch was.“

Tatter: hmm

Meier: Es ist ja so viel weggebrochen. Wie gesagt, ich komm doch aus der Lebensmittelbranche. Von 15 Molkereien, die wir mal im Bezirk hatten, da gibt's, glaub' ich, noch den Milchhof. «(..)» Die anderen standen alle auf der Straße. Das war ja dieses «dieses» dieser Bruch nach der Wende. Gerade im Lebensmittelbereich war es ja extrem. Wer wollte das noch essen (Meier 2006: 139)?

Aus der eigenen Situation – sie war erst technische Leiterin auf dem Milchhof und später im Milkombinat Groß-Stadt – hat sie gesehen, wie viele andere damals ihren Arbeitsplatz verloren hatten. Noch heute versucht sie die noch vorhandenen Arbeitsplätze zu stärken. Vielfach, berichtet Frau Meier, sei es heute gar nicht mehr nachvollziehbar, ob nicht doch eine Westfirma hinter dem Produkt steht (vgl. Meier 2006:

140). Da sie dieses Thema von sich aus einbringt, zeigt sich meines Erachtens, dass sie sich über das Thema „Ostprodukte kaufen“ Gedanken macht. Sie gibt sich informiert und scheint die Entwicklungen in der Branche – nicht nur auf Ostfirmen bezogen – zu beobachten. Wie Herr Müller beschreibt auch Frau Meier den Wunsch, etwas für die Region zu tun, also aktiv zu werden:

Meier: Das ist immer. Das schwingt noch ein bisschen mit, dieses «dieses» Arbeitsplatz-Halten – hab Ihnen ja schon erklärt, ich komme aus der Lebensmittelbranche und das ist noch so ein bisschen drin. Ich ziehe eigentlich gerade den Hut vor denen, die es geschafft haben zu bleiben. Die Firmen, die es

Tatter: [die...

Meier: geschafft haben, zu bleiben. Gerade wenn ich gucke „Rotkäppchen“, „Hasseröder“ (Meier 2006: 140).

Frau Meier hat Respekt vor den Firmen, die es geschafft haben, am Markt zu bestehen. Ein Stück weit scheint es so, als erfülle sie der Erfolg der Firmen mit Stolz; Stolz darüber, dass sich etwas aus ihrer Heimat behaupten kann. Dieses Aktiv-Werden-Wollen kann als Akt verstanden werden, aus der teilweise erzwungenen Passivität, was die Transformation Ostdeutschlands anbelangt, auszurechnen.

Auch Herrn Schmitz geht es um die Arbeitsplätze. Er erzählt, bald nach der Wende sei die Nachfrage an Ostprodukten zum Erliegen gekommen, es sei regelrecht zu einem „Einbruch“ gekommen (Schmitz 2006: 133). Kurze Zeit später hätten viele ihre Arbeit verloren:

Schmitz: «ähm» Das hängt damit zusammen, dass in Sachsen-Anhalt 'ne relativ hohe Arbeitslosigkeit vorherrscht, vor allem auch in Groß-Stadt Und wenn ich Ostprodukte kaufe, stärke ich ja dann sozusagen den Arbeitsmarkt durch den «äh» «durch den» Absatz und das ist eigentlich einer der Hauptgründe, dass ich Ostprodukte kaufe.

Tatter: Dann ist das also auch eine bewusste Entscheidung?

Schmitz: Das ist 'ne bewusste Entscheidung (Schmitz 2006: 134).

Solidarität mit den Arbeitnehmern in Ostdeutschland und damit mit der eigenen Wir-Gruppe ist hier das Thema. Auch wenn es bei Herrn

Schmitz unausgesprochen bleibt, hier wird eine Kausalität dargestellt: Durch den Kauf von Westprodukten nach der „Wende“ hat man die Wirtschaft geschwächt und will sie nun wieder stärken. Schmitz macht auch deutlich, dass er gezielt nach Produkten aus Ostdeutschland sucht. So berichtet er, dass er vorrangig bei der Supermarktkette „REWE“ einkaufe, denn deren Werbeslogan laute: „Hier kauft der Osten“ (Schmitz 2006: 135). Ebenso wählt auch Herr Heinze den Supermarkt nach dem Angebot an Ostprodukten aus:

Heinze: [...] Ich gehe auch gezielt dort kaufen, wo es diese Produkte gibt. Also Aldi hat zum Beispiel wenig Ostprodukte. Deswegen gehe ich so gut wie nie zu Aldi, wenn ich nicht mal was Bestimmtes haben will. Da gibt's so die Kette «äh» Niedrigpreis, die haben Ostprodukte viel, Kondi heißt eine Kette, die «äh» «äh» sind da von Anfang an sehr intensiv. Dann gehe ich auch immer da ganz gezielt einkaufen (Heinze 2006: 126).

Aus beiden Gesprächen lässt sich folgende Vermutung ableiten: Der Grad der Bewusstheit, verstanden als Zielgerichtetheit, ob Ost- oder Westprodukte gekauft werden, ist bei Personen, die bereits die Wahl des Supermarkts einschränken, höher als bei Personen, die in irgendeinem Markt kaufen und dort nach Ostprodukten suchen. Da schon die Wahl des Einkaufsorts nach einem Auswahlverfahren erfolgt, überlassen es die Befragten weniger dem Zufall, ob sie viele Ostprodukte im Angebot finden oder nicht. Die Entscheidung *für* Ostprodukte geht also über zwei Instanzen, einmal über die Wahl des Marktes und zum anderen über den gezielten Entschluss für ein Produkt.

Herr Heinze geht sogar soweit, Solidarität einzufordern. Er meint, man müsse die ‚eigenen‘ Produkte kaufen:

Heinze: [...] Der heißt „Rondo Melange“. Der wird mit kandierten Kaffeebohnen bearbeitet. Und der ist... Nicht jedem schmeckt der, also wenn einer sagt, der schmeckt mir nicht – da wird so Zucker drin verarbeitet – dann akzeptier' ich das. Aber ansonsten würd' ich sagen jeder Großstädter kann „Röstfein“ trinken. Da gibt's bestimmt fünf sechs verschiedene Sorten. Also manchmal verlange ich auch Leuten noch ab, ich agitiere niemanden, aber sage „Na ihr könntet aber auch mal «(...)» dieses oder jenes kaufen, weil es aus'm Osten ist, ja.“ «(..., 3 Sek)» Weil jeder möchte,

dass sein Betrieb erhalten wird, und auf der anderen Seite kauft er dann eben irgendein Produkt «äh» aus'm Westen, wo er sehen müsste, dass es im Osten genau «der» das gleiche gibt (Heinze 2006: 131).

Da heute vielfach undurchsichtig sei, welche Firma tatsächlich noch in Ost-Händen ist und wer noch in Ostdeutschland produziert, ist Herr Schneider unsicher, ob man durch den Kauf von Ostprodukten Ostfirmen überhaupt noch gezielt unterstützen kann:

Schneider: Also heutzutage bin ich mir da nicht so sicher, ob ich, ob man das wirklich immer so machen kann. Weil das... die Hintergründe, wo die Firmensitze sind, das «das» weiß man alles gar nicht. Da guck ich jetzt auch nicht vorher. Ich kenn bloß den Namen von früher und kaufe das und denke „Okay, das «äh» das geht in Ordnung“, ja. Aber ob das dann wirklich zu hundert Prozent so ist, dass man den Osten damit unterstützt, «äh» da bin ich mir gar nicht mal so sicher (Schneider 2006: 149).

Bei Herrn Schneider wird hier *en passant* deutlich, welche wichtige Rolle der Name des Produkts bzw. der Firma spielt.¹⁰³ In allen Interviewpassagen lässt sich eine starke Solidarität mit der Region und mit Ostdeutschland im Ganzen feststellen. Auch wenn keine Übertragung auf größere Gruppen anhand eines Samples von acht Personen erfolgen kann, so wird doch an dem Vorkommen des Aspekts Solidarität in allen geführten Interviews und an der Intensität mit der das Thema in den einzelnen Gesprächen angesprochen wird, deutlich, dass Solidarität mit der Region und der eigenen Wir-Gruppe eine große Rolle in Ostdeutschland zu spielen scheint, und dass diese durch den Kauf von Ostprodukten ausgedrückt wird.

3.4 Exemplarische Fallgeschichte – Herr Heinze

In den vorangegangenen Teilkapiteln sind die nach Mayrings „Qualitativer Inhaltsanalyse“ ermittelten Kategorien auf das Interviewmate-

103 Wie schon an anderer Stelle angemerkt, kann hier keine – sich sicher lohnende – Analyse und Kritik der Marketingkonzepte und Werbestrategien vorgenommen werden.

rial angewendet worden. Da nach dem Verfahren der vergleichenden Zusammenschau vorgegangen wurde, konnten zwischen den einzelnen Teilkapiteln und – daraus folgend – zwischen den einzelnen Kategorien kaum Verbindungslinien aufgezeigt werden.

Dem soll nun anhand einer exemplarischen Fallgeschichte Rechnung getragen werden. Sie soll genutzt werden, um zu zeigen, inwiefern der Gebrauch von Ostprodukten *eine* Strategie ist,¹⁰⁴ um sich zu verorten, in welchen Kontexten die Bevorzugung von Ostprodukten zu sehen ist, und welche Dimensionen der Zusammenbruch der DDR für den Einzelnen hatte.

Um die Fallgeschichte darzustellen, wird das Interview chronologisch durchgearbeitet und von Abschnitt zu Abschnitt darauf verwiesen, welche Kategorie zum Tragen kommt. Es wird also nicht ausbleiben, dass zwischen den Kategorien hin- und hergesprungen wird. Weiterhin soll dargelegt werden, wie die Kategorien, die Herr Heinze anspricht, in die Haupterzählung eingebettet sind.

Die allgemeinste Struktur einer Erzählung, die Siegfried Lamnek beschrieben hat, besteht aus:

- 1) dem Aufbau der Szene, in dem Personen und der zeitliche Rahmen sowie der Ort des Geschehens genannt werden,
- 2) aus dem sequenziell erzählten Geschehen, das in einer Pointe endet,
- 3) aus einer retrospektiven Deutung und Bilanzierung des Geschehens.¹⁰⁵

Was Lamnek als Struktur der Erzählungen im Verfahren des narrativen Interviews nennt, kann auch in den Erzählphasen des episodischen Interviews angenommen werden.

Die Szene, die Herr Heinze zu Beginn beschreibt, thematisiert den Bruch im Jahr 1990. Er gibt sich politisch engagiert, indem er erzählt, er sei bereits im Oktober 1989 mit auf die Straße gegangen. Auch daran, dass er sich als Kritiker der gesellschaftlichen Verhältnisse in der DDR verstanden wissen möchte, wird ersichtlich, dass er sich die Rol-

104 Der Besuch von Ostalgie-Parties, wie Herr Schwarz beschreibt, kann eine andere sein. Weitere werden hier nicht aufgezeigt (vgl. Schwarz 2006: 121).

105 Lamnek, *Qualitative Sozialforschung*, 357.

le eines kritischen, couragierten Bürgers selbst zuschreibt. Nach dieser ersten Sequenz, folgt eine Sequenz in der es um die Themen Arbeit und Arbeitslosigkeit geht. Mit dem Thema Arbeitslosigkeit wird das erste Problem in Folge des Beitritts erwähnt. Das nächste Thema problematisiert den sogenannten Elitentransfer: „Da waren sicherlich Enthusiasten dabei, großartige Menschen, tolle Menschen, die sich hier engagiert haben. Aber es waren auch ein Haufen Blödmänner dabei“ (Heinze 2006: 125). Interessant ist, wie Heinze in der Erzählung vom ersten Problem (Arbeitslosigkeit) zum zweiten Problem (Elitentransfer) kommt: Er beschreibt die umfassende Arbeitslosigkeit in Ostdeutschland und den häufig daraus resultierenden ‚Zwang‘ für eine Arbeitsstelle in den Westen umzuziehen: „Na, und wenn die dann keine Arbeit gefunden haben hier und mussten weggehen. Nicht jeder hat die Einstellung gehabt in’n Westen zu gehen“ (Heinze 2006: 125). Von den Menschen, die in den Westen gingen, kommt Heinze erzählend auf die Menschen, die man kennen lernen kann, wenn man in andere Regionen Deutschlands reist, um dann schließlich in der Erzählung bei den Personen zu enden, die in den Osten kamen, um Institutionen und Firmen etc. nach westlichem Vorbild aufzubauen (Heinze 2006: 125-126). Auffällig ist an diesem Abschnitt, dass er an einer Stelle von einem Bruch für die Ostdeutschen spricht und gleichzeitig einen inhaltlichen Bruch in der Erzählung vollzieht (Heinze 2006: 125).

Erst auf der dritten Seite des Transkripts kommt Heinze auf die erste Funktion der Ostprodukte zu sprechen. Bis hierhin hat er die gesellschaftlichen Probleme thematisiert und damit die, nun zu erzählenden Funktionen der Produkte, bereits in ihren Kontext eingebettet. Die Sequenz über die Funktion der Produkte beginnt folgendermaßen: „Und dann versucht man sich natürlich auch noch zu identifizieren mit den Ostprodukten“ (Heinze 2006: 125). Durch den Beginn „[u]nd dann“ scheint auf die Kausalität zwischen den Veränderungen und dem Bedürfnis nach Ostprodukten hingewiesen zu werden. Was nun in der Erzählung folgt: „Die Steuern bleiben hier.‘, ‚Wir sichern die Arbeit für die Leute, die die Sachen herstellen.““ (Heinze 2006: 125), gehört zur fünften von mir erarbeiteten Kategorie „Solidarität – den Osten

stärken“. Heinze beschränkt sich in seiner Erzählung aber nicht darauf, von Ostprodukten als Nahrungs- und Genussmittel zu sprechen. Wie andere Gesprächspartner zeigt er Beispiele aus anderen Lebensbereichen auf oder stellt die Funktion von Ostprodukten in größeren Zusammenhängen dar. So berichtet Herr Heinze über Solidarität beim Einkaufen und bezieht hier auch seine Aufgaben an der Universität mit ein. Er sei für den Einkauf von Maschinen an der Universität zuständig und achte dabei auf den Kauf von Maschinen aus Ostdeutschland (vgl. Heinze 2006: 125). Die Kategorie 5 zeigt sich also nicht nur beim Kauf von Lebensmitteln, sondern auch bei Industrieprodukten oder wie bei Herrn Schneider im Kauf eines Fahrrads (vgl. Schneider 2006: 148). Indem Herr Heinze erzählt, es sei in Ordnung, wenn auf einem ehemaligen DDR-Senf („Bautz’ner“) nun der Firmenname einer westdeutschen Produktionsfirma („Develey“) stünde, solange dieser in Ostdeutschland produziert werde, wird seine eigene Definition von Ostprodukten deutlich. Zusammenfassend kann man festhalten: Ein Ostprodukt ist, was im Osten hergestellt wird und einen ostdeutschen Namen hat, den man von früher kennt (vgl. Heinze 2006: 126). Auch das Achten auf den Produktionsort zählt meines Erachtens zur Kategorie „Solidarität – den Osten stärken“.

Dass die Kategorie 5 nicht erst beim Kauf der Lebensmittel ausschlaggebend ist, wird in der anschließenden Passage deutlich. Hier wird ein neues, aber verwandtes Thema eröffnet: „Ich gehe auch gezielt dort kaufen, wo es diese Produkte gibt“ (Heinze 2006: 126). Aber auch der Einkaufsort wird letztlich nach dem Kriterium „Solidarität“ ausgewählt, denn es kommen nach Heazines Aussage nur die Läden in Betracht, welche genügend Ostprodukte im Angebot haben. Die Erzählung zur Kategorie 5 endet hier vorerst. Die Präzisierung, dass er nicht allein die *Produkte* nach dem Kriterium ‚ostdeutsch‘ auswählt, sondern dass auch die Wahl des Supermarkts einem Kriterium unterliegt, ist ein unerwartetes Ende der Episode und kann als eine Art Pointe verstanden werden.¹⁰⁶

106 Lamnek, *Qualitative Sozialforschung*, 357.

Die nächste Episode wird durch eine Nachfrage eingeleitet und beginnt mit einer Art Rechtfertigung: „Ich brauch nichts «a-» aufarbeiten in dem Sinne von... Ich hänge nichts Altem nach“ (Heinze 2006: 126).

Sprach Herr Heinze zu Beginn von den gesellschaftlichen Verhältnissen in der DDR, an deren Veränderungen auch er habe mitwirken wollen, so kommt er nun auf seine Kritik an Politik und Gesellschaft in der jetzigen Bundesrepublik zu sprechen (vgl. Heinze 2006: 127). Er macht zunächst Andeutungen, er sei mit der aktuellen Politik nicht zufrieden. Im nächsten Abschnitt wird sein politisches Denken offensichtlich. Er zeigt sich enttäuscht, dass man in einer Demokratie nicht so viel mitbestimmen könne, wie er sich das vorgestellt habe. Er habe festgestellt, dass die Politik gar nicht das Sagen habe und fühlt sich an sein Studium erinnert:

Das «äh» «das» haben wir damals im «im im» beim Studium gelernt, in der gesellschaftlichen Ausbildung, dass eben das Kapital, so hieß es damals, die «die» Richtung vorgibt und heutzutage ist es eben, ist es wirklich. Man kann auch sagen das Geld. Die Leute, die das Geld haben, bestimmen wo es langgeht. Da kann die Politik vielleicht ein bisschen mithelfen und «und» einschreiten und so was, aber letztendlich bestimmen sie es doch nicht (Heinze 2006: 127).

Das ‚heute‘ verweist nicht schlicht auf ein ‚früher‘ (die Zeit als er studierte), sondern scheint auch auf eine quasi räumliche Dimension abzielen, nämlich auf ein anderes Land. Denn damals (also zeitlich) verkörperte die BRD aus DDR-Staatsführungssicht das konkurrierende System und zugleich den falschen ökonomischen Weg. Heute nun sind die ehemaligen DDR-Bürger Bürger der Bundesrepublik. Sie gehören nun also dem ‚anderen‘ Land an (räumliche Dimension). Hier schimmert die DDR-Sozialisation und -Mentalität durch. Ein solches Durchscheinen ist auch in der nächsten Passage zu konstatieren: Es geht um die politischen und gesellschaftlichen Veränderungen und um die Anpassung an diese. Heinze meint, wer seine Arbeitsstelle behalten habe, habe es einfacher gehabt, mit dem Bruch umzugehen. Doch die-

jenigen, die „um 'nen Arbeitsplatz betteln [mussten] oder bei irgendwelchen Firmen den Katzbuckel machen [mussten]“ (Heinze 2006: 127), denen seien die Umstellungen schwerer gefallen, vermutet Heinze. An der Beschreibung der Arbeitslosigkeit und der Suche nach einer Stelle, die Heinze vornimmt („betteln“ bzw. „Katzbuckel“), wird meines Erachtens die Bedeutung der Arbeit in der DDR¹⁰⁷ als Sozialisationshintergrund deutlich, welche auf dem Recht auf Arbeit in der DDR fußt.

In einem der folgenden Abschnitte im Gespräch geht es um Herrn Heinzes Erfahrungen mit Westprodukten in der Kindheit. Er gehörte zu denen, die beide Seiten der ‚Produktwelten‘ kennenlernen konnten. Beinahe beiläufig wird hier ein ganz besonderer Aspekt von hybrider Identität angesprochen, auf den in Kapitel 5.2 zurückgekommen werden soll.

Um das Thema Schokolade geht es auch im weiteren Gesprächsverlauf. Herr Heinze berichtet: „Die Ostschokolade habe ich nicht gern gegessen, aber heute ess' ich sie, weil sie in einer Top-Qualität ist, in einer sehr guten Qualität, also sie schmeckt nicht mehr sandig und weil's eben die „Rotstern“ [ist]“ (Heinze 2006: 128). Zum Tragen kommen hier meines Erachtens zwei Kategorien. Zum einen wird die Qualität, also der Geschmack, der überzeugt, angesprochen (Kategorie 4) und weiterhin die Solidarität mit den Arbeitnehmern thematisiert (Kategorie 5). Interessant hieran ist, dass der Aspekt des ‚gewohnten Geschmacks‘ ausscheidet, da Herr Heinze erzählt, früher habe er die Schokolade nicht gegessen. Möglich ist, dass sich die Entscheidung für ein Ostprodukt auch in diesem Fall als Sache des Kopfes (vgl. Dietrich 2006: 110) entpuppt. In Ansätzen kommt der ‚bessere Geschmack‘ zum Tragen, jedoch nicht als Ausschlusskriterium, keine Westprodukte zu kaufen. Vielmehr wird festgestellt, die Ostschokolade von heute könne mit der Westschokolade mithalten.

Nachdem Herr Heinze betont hat, beim Kauf von Ostschokoladen überwiege für ihn der Solidaritätsgedanke (vgl. Heinze 2006: 128), nimmt er eine symbolische Abwertung der Westprodukte vor, indem

107 Vgl. Engler, *Die Ostdeutschen*, 84 und 199.

er konstatiert: „Es ist ja auch nicht mehr so, dass dieser, dass man zu den Westprodukten so aufguckt wie früher. Früher war ja immer alles besser, was aus'm Westen kam. Und der Lack ist eben ab“ (Heinze 2006: 128). Mit dieser symbolischen Abwertung der Westprodukte und gleichzeitigen Aufwertung der Ostprodukte ist Kategorie 1 (Auf- und Abwertung der Produkte) vertreten

Weiter berichtet Herr Heinze von der Übernahme der westdeutschen Sektmarken Mumm und MM durch die ostdeutsche „Rotkäppchen“-Sektellerei. Dieser Erfolg macht ihn stolz, berichtet er (vgl. Heinze 2006: 129). Diese stark emotionale Aussage, lässt auf eine tiefgehende Identifikation mit der Wir-Gruppe schließen und ist letztlich ein Aspekt, der zu Kategorie 5 („Solidarität – den Osten stärken“) gehört.

Im nächsten Abschnitt kommt das Gespräch erneut auf das Thema Arbeitslosigkeit und wieder wird deutlich, dass Arbeit haben bzw. Arbeit nicht haben die drängendste Frage im Osten Deutschlands ist (vgl. Heinze 2006: 125). Die hohe Arbeitslosigkeit resultiere auch daraus, dass manche Betriebe bewusst in die Insolvenz getrieben wurden, meint Heinze (vgl. Heinze 2006: 129). Vom Thema der Arbeitslosigkeit kommt er auf die damit verbundenen Folgen für die Region. Er verdeutlicht hier, wie die verschiedenen Faktoren zusammenhängen: Mit steigender Arbeitslosigkeit schwindet die Kaufkraft, Folge davon können dann erneute Entlassungen sein. Seine kurz darauf folgende Forderung, jeder müsse seine Region unterstützen, indem er Produkte aus der heimischen Region kauft (angesprochen wird hier erneut Kategorie 5), ist vor dem Hintergrund des vorher Gesagten, eine logische Konsequenz. Es kann aber auch ein hilfloser Versuch sein, sich Etwas entgegenzustemmen, was im Zeitalter der Globalisierung wahrscheinlich nicht allein eine Frage der Regionen ist.

Gegen Schluss des Gesprächs kommen noch zweimal Gründe für den Kauf von Ostprodukten zum Tragen, die der Kategorie „Solidarität“ zuzuordnen sind. Einmal erzählt Herr Heinze: „Ich muss nicht alles essen, ich muss nicht alles haben, was es wieder gibt, aber ich erfreue mich dran, wenn es das gibt. Also ich find's unheimlich schön“ (Heinze 2006: 132). In dieser Aussage steckt meines Erachtens etwas

Patriotisches. Ähnliches war auch schon bei der Einforderung von Solidarität zu spüren.

Anhand dieser Fallgeschichte sollte deutlich werden, dass sich Solidarität nicht nur beim Kauf von Ostprodukten – im Sinne von Nahrungs- und Genussmitteln – zeigen kann, und wie sehr der Kauf von Ostprodukten auch aus Trotz auf den Elitentransfer nach der Vereinigung erfolgen kann. Besonders deutlich am Gespräch mit Herrn Heinze wird die politische Dimension. Er äußert sich zum Gang der Wiedervereinigung, zu Hartz-IV und zur Arbeitslosigkeit in Ostdeutschland. Indem diese Themen Schwerpunkte im Interview bilden, wird erkennbar, dass der Kauf von Ostprodukten nicht nur eine nach innen gerichtete, private Angelegenheit ist, sondern, dass mit dem Kauf ein Anliegen verbunden ist: Solidarität zu zeigen und Stellung zu beziehen.

4 Von Identität und ostdeutscher Identität

4.1 Identitätskonstruktion – drei Ansätze

Um die Frage beantworten zu können, welche Bedeutung der Kauf von Ostprodukten für die Konstruktion ostdeutscher Identität hat, soll in den folgenden Teilkapiteln ein Blick auf verschiedene Konzepte von Identität und Identitätskonstruktion geworfen werden. Dabei soll sowohl die Unterscheidung zwischen kollektiver und personaler Identität betrachtet werden, als auch die Konzepte der hybriden Identitäten und des kulturellen Gedächtnisses Beachtung finden.

4.1.1 Konzepte von Identität – ein Überblick

Das Feld der Identitätstheorien ist sehr weit, darum soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur ein einführender Überblick gegeben werden, der sich am weiteren Gebrauch des Begriffes ‚Identität‘ orientiert. Beginnen möchte ich mit einer kurzen historischen Übersicht über verschiedene Konzepte von Identität und Identitätskonstruktion.

In der Aufklärung, so fasst Stuart Hall zusammen, wurde das Subjekt als „vollkommen zentrierte[s] und vereinheitlichte[s] Individuum“¹⁰⁸ verstanden. Der „innere Kern“ entstand bei der Geburt und entfaltete sich im Laufe des Lebens. Im Wesentlichen blieb das Individuum aber im Laufe seines Lebens dasselbe; es veränderte seine Identität nicht und

108 Alle folgenden Zitate bei Stuart Hall: *Die Frage der kulturellen Identität* [1992]. In: ders., *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften* 2. Hg. und aus dem Engl. übersetzt von Ulrich Mehlum, Dorothee Bohle und Joachim Gutsch. Hamburg: Argument 1994, S. 181.

seine Entwicklung wurde nicht von ‚Außen‘, also von der Gesellschaft beeinflusst. Diese Vorstellung von Identität änderte sich in der Moderne, als das Konzept des „soziologischen Subjekts“ aufkam.¹⁰⁹ Diese neue Vorstellung berücksichtigte die „wachsende Komplexität der modernen Welt“ und den Einfluss dieser auf den Menschen. Neu an der Sicht auf das Subjekt war, dass es nun nicht mehr als autonom in seiner Entwicklung angesehen wurde. Stattdessen wurde der Einfluss der Gesellschaft, der „bedeutenden Anderen“ auf das Subjekt berücksichtigt. Dieses klassische soziologische Konzept geht davon aus, dass sich Identität „in der Interaktion zwischen einem Ich und der Gesellschaft“ bildet. Hall schreibt: „Das Subjekt hat immer noch einen inneren Kern, ein Wesen, das ‚das wirkliche Ich‘ ist, aber dieses wird in einem kontinuierlichen Dialog mit den kulturellen Welten ‚außerhalb‘ und den Identitäten, die sie anbieten, gebildet und modifiziert“. In der Spätmoderne setzte sich die Ansicht durch, dass Identität nie statisch ist:

Identität ist also etwas, das in andauernd wirksamen unbewußten Prozessen über die Zeit hinweg gebildet wird; sie ist nicht seit der Geburt von Natur aus im Bewußtsein. Es gibt immer etwas „Imaginäres“, Phantasiertes an ihrer Einheit. Sie bleibt immer unvollständig, befindet sich immer im Prozeß, im „Gebildet-Werden“.¹¹⁰

In der Postmoderne nun, so Hall, sei das Subjekt dabei, dezentriert und fragmentiert zu werden: „Es ist nicht aus einer einzigen, sondern aus mehreren, sich manchmal widersprechenden oder ungelösten Identitäten zusammengesetzt“.¹¹¹ Dieses Konzept der hybriden Identität hat Hall in diversen Aufsätzen thematisiert. In dieser Arbeit wird auf seinen Ansatz in Kapitel 4.1.2 eingegangen.

Der Begriff der Identität hielt in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts mit dem Kinderpsychologen und Psychoanalytiker Erik H. Erikson Einzug in die Sozialwissenschaften und wurde gewissermaßen in diesem Feld ‚populär‘. Erikson trifft in seinem Werk zunächst die Un-

109 Ebd., 182 (und alle nachfolgenden Verweise).

110 Ebd., 195.

111 Ebd., 182.

terscheidung zwischen „Ich-Identität“ und „Gruppenidentität“.¹¹² Den Begriff „Ich-Identität“ ersetzte Erikson in späteren Schriften und verwendete stattdessen den Begriff „personale Identität“.¹¹³ Unter personaler Identität ist bei Erikson die „*Einheit und Nämlichkeit* einer Person [zu verstehen] [...], durch die sich die betreffende Person der Kontinuität und Kohärenz ihrer Lebenspraxis zu vergewissern sucht“, erläutert Jürgen Straub.¹¹⁴ Wie sich personale Identität nach Eriksons Ansicht bildet, fasst Peter Stachel zusammen:

Personale „Identität“ entsteht nach Eriksons Auffassung aus der Interaktion zwischen kindlichem bzw. jugendlichem Individuum und sozialer Umwelt. Also aus der Teilnahme am sozialen Leben, genauer aus der Anpassung und individuellen Anverwandlung der Normen, Werte, Rollen- und Statusangebote der Gesellschaft durch das Individuum. Jede Gesellschaft erwartet als bindende Norm die Anpassung des individuellen Verhaltens ihrer Mitglieder an bestimmte Muster von Denkweisen und Werthaltungen, die im Zuge der kindlichen Sozialisation vom Individuum internalisiert werden [...].¹¹⁵

Obwohl er den Einfluss der Gesellschaft auf das Individuum sah, ging Erikson dennoch von einem Kern der Individualität aus, der in der Kindheit gelegt wird. Dieser sei zwar nicht unwandelbar aber dennoch als grundlegend für die Persönlichkeit anzusehen.¹¹⁶ Damit steht Erikson in Opposition zu den Vertretern des Symbolischen Interaktionismus, die ebenfalls in den 1950er Jahren in den US-amerikanischen Sozialwissenschaften an Bedeutung gewannen. Peter Stachel nennt als

112 Erik H Erikson: *Ich-Entwicklung und geschichtlicher Wandel* [1959]. Übers. aus dem Amerikan. von Käthe Hügel. In: ders., *Identität und Lebenszyklus*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 11.

113 Jürgen Straub: *Personale und kollektive Identität. Zur Analyse eines theoretischen Begriffs*. In: *Identitäten. Erinnerung, Geschichte, Identität 3*. Hg. von Aleida Assmann und Heidrun Friese. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1998, S. 74.

114 Ebd., 75.

115 Peter Stachel: *Identität. Genese, Inflation und Probleme eines für die zeitgenössischen Sozial- und Kulturwissenschaften zentralen Begriffs*. In: *Archiv für Kulturgeschichte*, Bd. 87, 2005, S. 395-425, hier 400.

116 Ebd., 404.

wichtige Vertreter Erving Goffman, Peter L. Berger und Thomas Luckmann.¹¹⁷ Im Symbolischen Interaktionismus wird davon ausgegangen,

daß ein Individuum seine Identität dadurch ‚herstellt‘, daß es bewußt oder unbewußt ‚entscheidet‘, welche Gruppen für es relevant sind bzw. welchen Gruppen es gerne angehören würde (*positive Bezugsgruppen*) und sich an deren Normen und Wertvorstellungen orientiert.¹¹⁸

Identität wird hier also nicht mehr als etwas Gegebenes, sondern als etwas sich Entwickelndes und Geformtes verstanden, wobei dem Individuum eine Entscheidungsmöglichkeit, an welchen Gruppen es sich orientiert etc., zugesprochen wird. Der Symbolische Interaktionismus sieht zudem Symbolsysteme als zentrale Elemente an. Dabei kommt den Symbolen die Aufgabe zu, das Miteinander der Mitglieder einer Gemeinschaft zu organisieren, denn „[d]ie Symbolsysteme erlauben es dem Individuum, die Reaktionen des sozialen Umfeldes auf sein Handeln abzuschätzen und seine Handlungen daran zu orientieren, sich mithin den sozialen Interaktionskonventionen anzupassen“.¹¹⁹

Was bei Erikson noch nicht oder kaum denkbar war, nämlich von der Wandelbarkeit der Identität im Laufe des Lebens auszugehen, wobei der Wandel den sich ändernden Lebensumständen geschuldet ist und durch Interaktion in verschiedenen Gruppen stattfindet, kann heute wohl als Konsens in den Geistes- und Sozialwissenschaften angesehen werden. Und dennoch sind nicht alle Faktoren, die eine Identität beeinflussen instabil, wie Wolfgang Bergem herausstellt:

Identität ist damit zum einen die von Faktoren, die wie Ort und Zeitpunkt der Geburt der Wählbarkeit des Individuums entzogen sind, gegebene, zum anderen die dem Gestaltungswillen des Einzelnen gegenüber offene erworbene und schließlich die von anderen zugeschriebene Identität.¹²⁰

117 Ebd., 401-402.

118 Ebd., 403.

119 Ebd., 404.

120 Bergem, *Identitätsformationen*, 17.

In der Diskussion um den Begriff Identität wird in der Regel zwischen personaler und kollektiver Identität¹²¹ unterschieden. Beide Formen von Identität ergeben sich aus Eigen- und Fremdentifizierung, also aus dem Sich-Identifizieren und dem Identifiziert-Werden.¹²²

Das Konzept der kollektiven Identität ist häufiges Thema in den Kulturwissenschaften. Hervorzuheben ist hierbei, dass kollektive Identität nicht als etwas verstanden wird, das aus sich heraus von einem Kollektiv ausgebildet wird, sondern eine kollektive Identität entsteht durch das Zusammenkommen einer Gruppe von Menschen, deren personale Identität – oder besser gesagt eine ihrer personale Identitäten – in einem oder mehreren Punkten ähnlich ist, so dass dieser Gruppe eine kollektive Identität zuwächst.¹²³ Als eine solche kollektive Identität ist auch die ostdeutsche Identität anzusehen, auf die in Kapitel 4.2 eingegangen wird. Bei Assmann heißt es dazu: „Kollektive Identität ist eine Frage der *Identifikation* seitens der beteiligten Individuen.“¹²⁴ Assmann weist ausdrücklich darauf hin, dass kollektive Identität

auf der Teilhabe an einem gemeinsamen Wissen und einem gemeinsamen Gedächtnis [beruht], die durch das Sprechen einer gemeinsamen Sprache oder allgemeiner formuliert: die Verwendung eines gemeinsamen Symbolsystems vermittelt wird.¹²⁵

Da Assmann explizit das Essen und Trinken als Teilelemente des Symbolsystems nennt, durch die Gemeinsamkeit kodiert werden kann, erscheint es angebracht, Ostprodukte in der weiteren Arbeit als ein Element eines Symbolsystems zu verstehen. Darauf werde ich in Kapitel 5 eingehen.

Der Begriff Identität suggeriert, dass etwas mit etwas anderem iden-

121 Ebd., 54. Bergem verweist darauf, dass der Begriff der kollektiven Identität nicht unumstritten ist, denn er lege die Annahme nahe, einer Gruppe von Menschen könne *eine* Gruppenidentität zugewiesen werden.

122 Ebd., 57.

123 Auch Stachel, *Identität*, 397 weist darauf hin, dass individuelle Identität als der kollektiven Identität zugehörig verstanden wird.

124 Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis* (a), 132.

125 Ebd., 139.

tisch, also gleich ist. Da jedoch *nicht* von einem statischen Gebilde auszugehen ist, plädiert Hall dafür, von Identifikation an Stelle von Identität zu sprechen:

Statt von Identität als einem abgeschlossenen Ding zu sprechen, sollten wir von *Identifikation* sprechen und dies als einen andauernden Prozeß sehen. Identität besteht nicht bereits in der tiefen Fülle unseres Inneren, sondern entsteht aus dem Mangel an Ganzheit, der in den Formen, in denen wir uns vorstellen, wie wir von anderen gesehen werden, von Außen erfüllt wird.

Worauf Hall hier aufmerksam macht und was er mit dem alternativen Begriff der Identifikation beschreiben will, ist die Annahme, die als bestätigt angesehen werden kann, dass sich Identität in Interaktion mit anderen und als Legierung von Selbst- und Fremdbild entwickelt.¹²⁶

Ich werde zwar den ‚klassischen‘ Begriff der Identität verwenden, ohne aber damit ein statisches Gebilde zu meinen. Wo es notwendig erscheint, werde ich aber auf Halls Vorschlag zurückkommen.

4.1.2 Hybride Identität

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel anklang, werden Identitäten in der Postmoderne als sich wandelnde, hybride Gebilde angesehen. Theoretiker, die sich mit dieser Hybridität von Identitäten beschäftigen, sind neben Stuart Hall, Homi K. Bhabha und Iain Chambers.

In seinem Aufsatz „Die Frage der kulturellen Identität“ beschreibt Stuart Hall das Wesen der Identität in der Postmoderne folgendermaßen:

126 Auch in seinem Aufsatz „Wer braucht ‚Identität‘?“ kommt Hall im übrigen wieder auf seinen Vorschlag zurück, über Identifikation und nicht über Identität zu sprechen: „Identifikation ist wohl einer der unklarsten Begriffe, fast so heikel wie der Begriff ‚Identität‘ und diesem trotz seiner begrifflichen Schwierigkeiten vorzuziehen. Identifikation nimmt Bedeutungen sowohl aus dem diskurstheoretischen wie aus dem psychoanalytischen Lager auf, ohne sich auf eines der beiden zu beschränken.“ Vgl. Stuart Hall: *Wer braucht „Identität“?* [1996]. Aus dem Engl. von Victor Rego-Diaz. In: ders., *Ideologie, Identität. Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4*. Hg. von Juha Koivisto und Andreas Merckens. Hamburg: Argument 2004, S. 168. Trotz dieses Plädoyers kommt Hall aber wieder auf den Ausdruck ‚Identität‘ zurück.

Die völlig vereinheitlichte, vervollkommnete, sichere, kohärente Identität ist eine Illusion. In dem Maße, in dem sich die Systeme der Bedeutung und der kulturellen Repräsentation vervielfältigen, werden wir mir einer verwirrenden, fließenden Vielfalt möglicher Identitäten konfrontiert, von denen wir uns zumindest zeitweilig mit jeder identifizieren können.¹²⁷

Entgegen älterer Vorstellungen von Identität, verfügt der Mensch also nicht über *eine* Identität, die das ganze Leben lang statisch und unberührt bleibt. Hall formuliert stattdessen, dass Identität nicht auf einem „stabilen Kern des Selbst“ beruht und sich nicht „von Anfang bis Ende durch alle Schicksale und Wechselfälle der Geschichte *ohne* (Hervorhebung, N.T.) Veränderungen entwickelt“.¹²⁸ Er geht vielmehr davon aus, dass jeder Mensch aus einer Vielzahl von Identitäten ‚besteht‘, die in den unterschiedlichen Situationen zum Beispiel in Interaktion mit verschiedenen Personen – bei einem Vorgesetzten oder Lehrer wird man sich anders verhalten als bei Freunden oder in der Familie – zum Tragen kommen. Zu diesen kleineren Kulturräumen, zwischen denen Menschen hin- und herwechseln, kommen heute größere hinzu: Menschen sind häufiger darauf angewiesen für eine Arbeitsstelle umzuziehen, sie fahren öfter ins Ausland, lernen Menschen anderer Kulturen kennen (sowohl aus Kulturen ihres eigenen Landes – häufig als ‚Subkultur‘ bezeichnet – als auch Menschen von weit her, die ihre Kultur mitbringen), essen Speisen, die nicht regional geprägt sind oder hören Musik aus mehr als nur einer Musiksparte. Diese Reihe ließe sich fortführen, verdeutlicht aber auch so, dass wir heute ständig mit anderen Kulturen – egal ob man den Begriff Kultur auf große oder kleine ‚Räume‘ anwendet – in Kontakt treten. Bei diesem In-Kontakt-Treten werden kulturelle Differenzen offenbar. Was durch die Artikulation dieser kulturellen Differenzen entsteht, nennt Bhabha „Zwischen“-Räume“:

Beim Entstehen solcher „Zwischen“-Räume – durch das Überlappen und De-plazieren (*displacement*) [Hervorhebung im Original] von Differenzbereichen – werden intersubjektive und kollektive Erfahrungen von *na-*

127 Hall, *Die Frage der kulturellen Identität*, 183

128 Hall, *Wer braucht „Identität“?*, 170.

tionalem Sein (nationness), gemeinschaftlichem Interesse und kulturellem Wert verhandelt.¹²⁹

Bei dem Kulturkontakt, dem „Überlappen“ wie Bhabha sagt, beeinflussen sich also die sich treffenden Kulturen.¹³⁰ Sein Denkmodell beinhaltet die Voraussetzung, dass kulturelle Interaktion nur dort möglich wird, wo zwei Kulturen mit ihren Grenzen aneinander stoßen.¹³¹ Kulturen ohne Grenzl意思 sind demzufolge für Bhabha nicht denkbar. Auch Hall stellt die Bedeutung der Grenzen heraus:

Symbolische Grenzl意思 sind somit zentral für jede Kultur. Differenz kenntlich zu machen, führt uns symbolisch gesehen dazu, die Reihen zu schließen, die Kultur abzuschotten und alles, was als unrein oder anormal definiert wird, zu stigmatisieren und auszugrenzen.¹³²

Innerhalb dieser Grenzen und auf Grundlage der Differenzen entstehen kulturelle Identitäten, die hybrid verfasst sind (s.o.). Die Hybridität von Identitäten stellt Hall deutlich akzentuiert heraus, wenn er festhält, „dass Identitäten niemals einheitlich sind“. Diese Identitäten sind nicht natürlich ‚gewachsen‘, sondern

konstruiert aus unterschiedlichen, ineinandergreifenden, auch antagonistischen Diskursen, Praktiken und Positionen. Sie sind Gegenstand einer radikalen Historisierung und beständig im Prozess der Veränderung und Transformation begriffen.¹³³

Identität, so stellt Hall heraus, ist nichts, was allein vom Subjekt selbst konstruiert werden kann, sondern „Identität als Prozeß, als Erzählung, als Diskurs wird immer von der Position des Anderen aus erzählt.“¹³⁴

129 Bhabha, *Verortung der Kultur*, 2.

130 Bhabha, *Verortung der Kultur*, 57 stellt sogar fest, dass dies *nicht* erst seit der Postmoderne der Fall ist, wenn er konstatiert, dass Kulturen nie rein und unvermischt waren, da jede kulturelle Aussage sich immer aus kulturellen Differenzen heraus ergebe.

131 Ebd., 52.

132 Hall, *Das Spektakel des „Anderen“*, 120.

133 Hall, *Wer braucht „Identität“?*, 170.

134 Stuart Hall: *Alte und neue Identitäten, alte und neue Ethnizitäten*. In: ders., *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2*. Hg. und aus dem Engl. übersetzt von Ulrich Mehlem, Dorothee Bohle und Joachim Gutsch. Hamburg: Argument, S. 74.

Identität entwickelt sich also, das sei noch einmal herausgestellt, nicht nur als Selbstbild, sondern in starkem Maße auch als Fremdbild, als Außensicht der ‚Anderen‘ auf das Subjekt¹³⁵ und wie derjenige, der von anderen ‚betrachtet wird‘, mit diesem Bild, was ihm gespiegelt wird, umgeht. Den ‚Anderen‘ kommt so beträchtliche symbolische Macht zu. Diese Macht entsteht dadurch, dass die ‚Anderen‘ das Subjekt kennzeichnen und klassifizieren oder ihm bestimmte Rollen zuweisen können.¹³⁶

4.1.2.1 Hybride kulturelle Identität

Interessant ist, besonders für den von mir betrachteten Fall, dass Stuart Hall die hybride Eigenschaft der Identität auch auf kulturelle Identitäten überträgt.¹³⁷ Er hält fest, es gebe mindestens zwei Sichtweisen, kulturelle Identität zu beschreiben. Die erste versteht kulturelle Identität

[...] im Sinne einer gemeinsamen Kultur, eines kollektiven „einzig wahren Selbstes“, das hinter vielen anderen, oberflächlicheren oder künstlich auferlegten „Selbsten“ verborgen ist, und das Menschen mit einer gemeinsamen Geschichte und Abstammung miteinander teilen. Nach dieser Definition reflektieren unsere kulturellen Identitäten die gemeinsamen historischen Erfahrungen und die gemeinsam genutzten kulturellen Codes, die uns als „einem Volk“, unabhängig von den sich verändernden Spaltungen und Wechselfällen in unserer aktuellen Geschichte einen stabilen, gleichbleibenden und dauerhaften Referenz- und Bedeutungsrahmen zur Verfügung stellen.¹³⁸

135 An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass Elisabeth Bronfen herausstellt, dass „das Andere nie außerhalb oder jenseits von uns verortet ist, sondern seine Stelle einnimmt innerhalb eines jeden kulturellen Systems und des durch dieses System bedingten Diskurses.“ Vgl. Elisabeth Bronfen: *Vorwort zu Homi K. Bhabha, Die Verortung der Kultur*. Tübingen: Stauffenburg, S. XI.

136 Hall, *Das Spektakel des „Anderen“*, 145.

137 Hall, *Wer braucht „Identität“?*, 170.

138 Hall, *Kulturelle Identität und Diaspora*, 27.

In diesem Verständnis von kultureller Identität wird diese als etwas Statisches, Gegebenes begriffen, also etwas, dass z.B. durch die Geschichte eines Landes seinem Volk quasi natürlich zuwächst. Der Gedanke der Hybridität von Identitäten ist hier, so verstehe ich Hall, nicht enthalten. Hall stellt fest, diese Vorstellung von kultureller Identität habe in den „postkolonialen Kämpfen [...] eine entscheidende Rolle [gespielt].“¹³⁹ Während sich die erste Sicht auf ‚kulturelle Identität‘ vor allem auf die Gemeinsamkeiten als Basis konzentriert, setzt die zweite Sichtweise an einem anderen Punkt an:

Die zweite Position erkennt in dem, „was wir wirklich sind“ oder – da die Geschichte eingegriffen hat – „was wir geworden sind“, neben den vielen Ähnlichkeiten auch die entscheidenden Punkte einer tiefen und signifikanten *Differenz*. [...] In diesem zweiten Sinne ist kulturelle Identität ebenso eine Frage des ‚Werdens‘ wie des ‚Seins‘. Sie gehört ebenso zur Zukunft wie zur Vergangenheit. Sie ist nicht etwas, was schon existiert, was Ort, Zeit, Geschichte und Kultur transzendiert.¹⁴⁰

Diese Sichtweise berücksichtigt den Wandel innerhalb einer Gesellschaft und sieht Identität nicht als ein statisches Gebilde an, welches sich in der Vergangenheit entwickelt habe und unkommentiert von Generation zu Generation weitergegeben wird. Auch stellt diese Beschreibung fest, dass kulturelle Identitäten nicht bloß auf der Wiederentdeckung der Vergangenheit beruhen, sondern dass Identitäten immer wieder neu ausgehandelt werden. Sie sind somit Ausdruck davon, wo und wie sich die Mitglieder einer Gesellschaft innerhalb dieser und vor dem Hintergrund der gemeinsamen Geschichte positionieren.

Hall beschäftigt sich zwar hier mit der kolonialen Erfahrung (wie auch in seinen Schriften über hybride Identität), dennoch möchte ich die Auffassung von kultureller Identität auf die Situation der Ostdeutschen übertragen, denn auch bei ihnen gehört kulturelle Identität „ebenso zur Zukunft wie zur Vergangenheit“¹⁴¹ und ist nicht in der

139 Ebd.

140 Ebd., 29.

141 Ebd.

Vergangenheit fixiert. So war die kulturelle Identität der DDR-Bürger eine andere, als die heutige kulturelle Identität der Ostdeutschen, obwohl es sich um die gleichen Personen handelt. Die kulturelle Identität in der DDR war vom sozialistischen Staat geprägt. Heute spielt die DDR-Identität in die ostdeutsche Identität mit hinein, aber die beiden sind nicht deckungsgleich. So ist ostdeutsche Identität auch durch die Erfahrung von massenhafter Arbeitslosigkeit geprägt. Ein Beispiel für etwas, was aus der DDR-Identität in die heutige Zeit hinüberspielt, ist die Selbstzuordnung des Großteils der Ostdeutschen zur Arbeiterschicht.¹⁴² Sie resultiert daraus, dass in der DDR „die Arbeiterschaft [die] sozial und kulturelle dominier[ende] [Gruppe war] und die anderen Teilgruppen mehr oder weniger ‚verarbeiterlicht‘ wurden.“¹⁴³ Den Arbeitern kam also in der DDR hohes symbolisches Gewicht zu, wie auch Alheit u. a. konstatieren.¹⁴⁴ Der Arbeiter in der DDR hat ein hohes Ansehen erfahren; diese Erfahrung kollidiert nun im vereinten Deutschland mit der Erfahrung der Arbeitslosigkeit. Dieses Gefälle wirkt sich auf die ostdeutsche Identität in der Bundesrepublik (neben anderen Faktoren) aus.

4.1.3 Identität und Erinnerung – das kulturelle Gedächtnis

Thema dieses Kapitels soll das kulturgeschichtliche Konzept des kulturellen Gedächtnisses von Jan und Aleida Assmann sein. Nach Jan Assmann bildet jede Kultur eine „*konnektive Struktur*“¹⁴⁵:

Sie wirkt verknüpfend und verbindend, und zwar in zwei Dimensionen: der Sozialdimension und der Zeitdimension. Sie bindet den Menschen an den Mitmenschen dadurch, daß sie als „symbolische Sinnwelt“ (Berger/

142 Der Sozialwissenschaftler Thomas Ahbe referiert eine Studie aus den Jahren 1992/93, nach der sich 61% der Ostdeutschen und nur 29% der Westdeutschen zur Unter- und Arbeiterschicht zählen. Im Gegensatz dazu fühlen sich nur 37% der Ostdeutschen aber 57% der Westdeutschen der Mittelschicht zugehörig. Der Autor fügt an, eine Studie aus dem Jahr 2002 komme zu ähnlichen Ergebnissen. Vgl. Ahbe, *Konstruktion der Ostdeutschen*, 15.

143 Engler, *Die Ostdeutschen*, 200.

144 Alheit u.a., *Die zögernde Ankunft*, 42.

145 Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis* (a), 16.

Luckmann)¹⁴⁶ einen gemeinsamen Erfahrungs-, Erwartungs- und Handlungsraum bildet, der durch seine bindende und verbindliche Kraft Vertrauen und Orientierung stiftet.

Weiter führt Assmann aus, dass konnektive Strukturen durch gemeinsames Wissen und ein gemeinsames Selbstbild, welches auf Regeln, Werten und der Gewissheit einer gemeinsamen Vergangenheit beruht, entstehen.¹⁴⁷ Aus konnektiven Strukturen können so kollektive Identitäten erwachsen.¹⁴⁸ Diese „kollektive Identität“ ist eine Wir-Identität:

Das Bewusstsein sozialer Zugehörigkeit, das wir „kollektive Identität“ nennen, beruht auf der Teilhabe an einem gemeinsamen Gedächtnis, die durch das Sprechen einer gemeinsamen Sprache oder allgemeiner formuliert: die Verwendung eines gemeinsamen Symbolsystems¹⁴⁹ vermittelt wird.¹⁵⁰

Das Besondere an der kollektiven Identität ist der Vorgang des Reflexivwerdens. Assmann verdeutlicht dies am Beispiel des Feminismus: Der Feminismus „produziert eine weibliche kollektive Identität“.¹⁵¹ In diese kollektive Identität sind aber nicht qua Geschlecht alle Frauen eingeschlossen, sondern die, die ein Solidaritäts- und Zusammengehörigkeitsgefühl verspüren und sich mit den Inhalten identifizieren können. Assmanns Theorie lässt sich auf ostdeutsche Identität übertragen: Nicht alle Ostdeutschen fühlen sich einem „Wir“ zugehörig, sondern lediglich jene, welche sich die gemeinsame Vergangenheit und die Erinnerungen, die Werte und das Wissen, das mit der DDR-Sozialisation angehäuft wurde, bewusst machen, können eine kollektive ostdeutsche

146 Peter L. Berger und Thomas Luckmann gehören zu den Vertretern des Symbolischen Interaktionismus, welcher in Kapitel 4.1.1 Erwähnung findet.

147 Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis* (a), 16-17.

148 Neben zwei zu unterscheidenden Ich-Identitäten gibt es nach Assmann eine Wir-Identität. Lediglich auf die Wir-Identität soll hier eingegangen werden.

149 Als Teilelement des Symbolsystems nennt Assmann explizit das Essen und Trinken. Ich möchte dies deshalb als Indiz werten, dass das Verzehren von Ostprodukten identitätserhaltend wirken kann, denn eine kollektive Identität muss nicht nur bewusst gemacht, sondern auch „bewusst gehalten“ werden (vgl. Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis* (a), 135; 139). Ausführlich zur Bedeutung des Essens und Trinkens für die ostdeutsche Identität Kapitel 5.1-5.4.

150 Ebd., 139.

151 Ebd., 134.

Identität haben. Denn: kollektive Identität „existiert nicht außerhalb der Individuen [...] [, sondern s]ie ist eine Sache individuellen Wissens und Bewußtseins“.¹⁵²

Kollektividentitäten bleiben so lange erhalten, wie die konnektive Struktur erhalten bleibt und die kollektive Identität durch Kommunikation bewusst gehalten wird. Kollektive Identität kann durch unterschiedliche Formen kollektiver Erinnerung lebendig gehalten werden. Auf die beiden bedeutendsten geht Assmann ausführlicher ein: auf das kommunikative und auf das kulturelle Gedächtnis.¹⁵³

Das „kommunikative Gedächtnis“ (Assmann) umfasst Erinnerungen, die die Träger der Erinnerungen persönlich gemacht haben und die sie mit ihren Zeitgenossen teilen.¹⁵⁴ Es „wächst der Gruppe historisch zu; es entsteht in der Zeit und vergeht mit ihr, genauer mit seinen Trägern“.¹⁵⁵ Das kommunikative Gedächtnis ist also an Menschen, die sich an ein selbst erlebtes Ereignis erinnern, gebunden. „Für das kulturelle Gedächtnis [hingegen] zählt nicht faktische, sondern nur erinnerte Geschichte“.¹⁵⁶ „Vergangenheit gerinnt hier [...] zu symbolischen Formen, an die sich Erinnerung heftet“.¹⁵⁷ In der Regel bezieht sich kulturelles Gedächtnis auf Ereignisse, die so lange zurückliegen, dass sie von den Akteuren nicht mehr miterlebt wurden.¹⁵⁸ Erinnert werden diese Ereignisse zum Beispiel durch Feste oder Rituale.¹⁵⁹ Deshalb sind spezielle Träger des kulturellen Gedächtnisses nötig: „Dazu gehören die Schamanen, Barden, Griots ebenso wie die Priester, Lehrer, Künstler, Schreiber, Gelehrten, Mandarine und wie die Wissensbevollmächtig-

152 Ebd., 131.

153 Assmann nennt vier Außendimensionen des Gedächtnisses: Neben dem kommunikativen und dem kulturellen Gedächtnis sind dies das Gedächtnis der Dinge sowie das mimetische Gedächtnis (vgl. Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis (a)*, 20).

154 Ebd., 50.

155 Ebd.

156 Ebd., 52.

157 Ebd.

158 Ebd., 56.

159 Ebd., 52-53.

ten alle heißen mögen¹⁶⁰ Sie haben die Abläufe der Rituale gelernt und geben sie an nachfolgende Generationen weiter. Was sich hier bei Assmann stark an Kulturen des Altertums orientiert, lässt sich durchaus auch auf jüngere Ereignisse anwenden, denn Assmann selbst schlägt eine Anwendung seines Konzepts auf die deutsche Geschichte vor. So kann die Theorie des kulturellen Gedächtnisses angesichts der „aussterbenden“¹⁶¹ Erinnerungen an die Verbrechen des Nationalsozialismus hilfreich sein. Auch aus Assmanns frühen Texten zum kulturellen Gedächtnis lässt sich eine Anwendbarkeit auf Zeitgeschichtliches ablesen. Danach umfasst das kulturelle Gedächtnis „den jeder Gesellschaft und jeder Epoche eigentümlichen Bestand an Wiedergebrauchs-Texten, -Bildern und -Riten [...], in deren ‚Pflege‘ sie ihr Selbstbild stabilisiert und vermittelt, ein kollektiv geteiltes Wissen *vorzugsweise (aber nicht ausschließlic)* über die Vergangenheit“¹⁶² (Hervorhebung N.T.). Implizit wird so deutlich, dass die Theorie des kulturellen Gedächtnisses also nicht nur auf Altertumforschung angewendet, sondern dass mit Hilfe dieser Theorie auch der Wandel in Ostdeutschland besser verstanden werden kann.¹⁶³

Im Falle der ostdeutschen Vergangenheit lässt sich allerdings, so meine ich, ein Sonderfall feststellen: Greift das kulturelle Gedächtnis sonst dort, wo das kommunikative Gedächtnis nicht mehr vorhanden ist, so existieren hier beide Formen nebeneinander. Die Erinnerung an das Leben in der DDR ist noch Teil des kommunikativen Gedächtnisses, da die Träger der Erinnerung noch am Leben sind. Gleichzeitig aber greift meines Erachtens auch schon das kulturelle Gedächtnis. Begründen möchte ich dies mit den radikalen Veränderungen, die sowohl räumlich und sichtbar, als auch institutionell und unsichtbar in Ostdeutschland seit 1989/90 vonstatten gingen. Beginnen möchte

160 Ebd., 54.

161 Ebd., 11.

162 Jan Assmann: *Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität*, 15 hier zitiert nach Metzler-Lexikon Literatur und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Hg. von Ansgar Nünning. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 218.

163 Zu diskutieren bleibt mithin, ob die Ostprodukte dem kulturellem oder dem Gedächtnis der Dinge zuzuordnen sind. Auf diesen Aspekt soll in Kapitel 5.1.3 eingegangen werden.

ich mit dem räumlichen Aspekt: Die Umgebung der Menschen hat sich grundlegend gewandelt, Städte bekamen durch neue Bauten und Renovierungen ein neues Antlitz. Dies liegt auf der sichtbaren Ebene. Unsichtbar bleiben hingegen die Anpassungsleistungen an neue Institutionen, an das Rechtssystem, an Bildungsabschlüsse und schließlich an eine sich wandelnde Gesellschaft.

Das kulturelle Gedächtnis umfasst das Alte, „Abgelegene, Ausgelagerte“¹⁶⁴ sagt Assmann, also das, was für die, die sich erinnern unerreichbar ist. Ebenso unerreichbar sind die DDR-Vergangenheit und das dort gelebte Leben, denn, da die Trennung in diesem Fall nicht räumlich, sondern zeitlich und institutionell stattgefunden hat, ist ein Zurück in die DDR für keinen Bürger der DDR möglich. Umbrüche also lassen die Erinnerung an die DDR so ablegen und ausgelagert werden, dass meines Erachtens *ein* Weg des Erinnerns – neben der Kommunikation – über das kulturelle Gedächtnis führt. Ich möchte deshalb die Erinnerungen an das Leben in der DDR im kulturellen Gedächtnis verorten. Es scheint mir richtig, die Erinnerung an das gelebte Leben in der DDR – an die in besonderem Sinne verlorene Heimat – im kulturellen Gedächtnis zu verorten, da diese Heimat nicht mehr zugänglich ist.

Nach Assmann erfordert das kulturelle Gedächtnis „externe Speicherorte“,¹⁶⁵ um Erinnerungen weiterzugeben. Ohne solche Speicherorte, auf die zugegriffen werden kann, wenn das Ereignis lange der Vergangenheit angehört, ist dauerhaftes Erinnern nicht möglich. Ostprodukte können meines Erachtens symbolisch so aufgeladen werden, dass sie zu solchen externen Speicherplätzen werden. Sie bilden dann ‚Erinnerungsanker‘ an das gelebte Leben, sie ermöglichen so, sich zurückzuerinnern, wo andere Anker verloren gegangen sind. Weiterhin ermöglichen sie Kommunikation über die Vergangenheit, beleben also das kommunikative Gedächtnis. Im Falle der Erinnerung an die untergegangene DDR spielen also (bis zum Verlust des kommunikativen Gedächtnisses) kulturelles und kommunikatives Gedächtnis zusam-

164 Jan Assmann: *Das kulturelle Gedächtnis* (b). In: *Erwägen, Wissen, Ethik (EWE)* 13 (2002), Heft 2, S. 246.

165 Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis* (a), 22.

men. Beide stützen die kollektive ostdeutsche Identität, denn wie angeführt, stabilisiert sich kollektive Identität durch kommunikatives und kulturelles Gedächtnis.

4.2 Zur Frage einer ostdeutschen Identität

In den folgenden beiden Unterkapiteln soll der Frage nachgegangen werden, ob es eine besondere kollektive Identität in Ostdeutschland gibt und welche Quellen dieser Identität ermittelbar sind.

4.2.1 Ostdeutschland – ein eigener Identitätsraum?

Zur Frage ob von einer „ostdeutschen Identität“ (Sven Nicolai u.a.), einem „Wir-Gefühl“ (Rolf Reißig) oder eher einem „Wir-Bewußtsein“ (Rolf Reißig, Jürgen Hofmann, Thomas Koch), einer „doppelten deutschen Identität“ oder einer „ostdeutschen Sondermentalität“ (Dietrich Mühlberg¹⁶⁶) gesprochen werden sollte, darüber bestehen innerhalb der sozialwissenschaftlichen Forschung verschiedene Ansichten. Heiner Meulemann beispielsweise ist gegenüber dem Begriff der ostdeutschen Identität kritisch, denn „[d]ie ‚ostdeutsche Identität‘ ist das Eingangstor in den negativen Zirkel von Benachteiligung, Selbstentlastung und Benachteiligung“.¹⁶⁷

Konsens besteht hingegen darüber, dass es das Phänomen einer kollektiven ostdeutschen Identität gibt, stellt Reißig fest¹⁶⁸, doch ist strittig, wie dieses benannt wird. Ich möchte an dieser Stelle festlegen, dass in dieser Arbeit von ostdeutscher *Identität* gesprochen werden soll, auch

166 Dazu heißt es bei Mühlberg, *Deutschland nach 1989*, 4: „Sie [die Ostdeutschen, N.T.] sind zunächst ‚richtige‘ Deutsche. Aber trotz aller kulturellen Gemeinsamkeiten mit den *anderen* richtigen Deutschen sind sie zugleich die Minderheit der Ostdeutschen mit allerlei Eigenschaften. Eine solche Identitätsspaltung kennen die Angehörigen der westdeutschen Mehrheit nicht.“ Was Mühlberg hier beschreibt, kann mit den Konzepten von Stuart Hall und Homi Bhabha beschrieben werden, also der Hybridität.

167 Heiner Meulemann, *15 Jahre und kein bißchen gleicher. Unterschiedliche Werte in West- und Ostdeutschland*. In: *Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte* (2004), Heft 9, S.30.

168 Reißig, *Die gespaltene Vereinigungsgesellschaft*, 91.

wenn der Begriff ‚Identität‘ suggerieren könnte, etwas sei mit etwas anderem gleich und deshalb statisch. Wie in Kapitel 4.1.2 dargelegt, gehe ich davon aus, dass Identitäten im Allgemeinen hybride Gebilde sind (s. Kap. 5.2), die konstruiert, dekonstruiert und rekonstruiert werden, die immer wieder neu zusammengesetzt werden und zwischen denen die Akteure hin- und herwechseln.¹⁶⁹ Identität und im speziellen Fall ostdeutsche Identität soll hier deshalb verstanden werden als Set von Identitäten, mit denen sich die Subjekte von Fall zu Fall *identifizieren*.

Was also ist ostdeutsche Identität? Aufgrund der Fülle der Quellen kann hier nur eine Zusammenfassung gegeben werden. Reißig datiert die Bildung einer ostdeutschen Identität in die Mitte der 1990er Jahre und konstatiert dann einen Bezug zu den Lebenswelten der Ostdeutschen:

Das „Leitbild“, schnell zu werden, wie die Westdeutschen, verblasst bei vielen. Er erfolgt eher eine Hinwendung der Ostdeutschen zur eigenen Biographie und Lebenswelt. Allmählich, von den meisten unbeobachtet, entsteht seit 1995/96 in der ostdeutschen Bevölkerung so etwas wie ein neues „Wir-Gefühl“.¹⁷⁰

An anderer Stelle akzentuiert Reißig die beiden Ebenen von ostdeutscher Identität. Diese lassen sich zum einen festmachen

an der Selbstidentifikation der Ostdeutschen [und] zum anderen an der partiellen Distanzierung von den Westdeutschen. Dies ist die *symbolisch konstruierte, inszenierte* Ebene von Identifikationsbildung. Hinzu kommt der Rückgriff der Ostdeutschen auf ihre *gelebte Identität*, auf tradierte Lebens-, Handlungs- und Orientierungsmuster.¹⁷¹

Auch Wolfgang Bergem hebt einen Rückgriff auf das Eigene, Ostdeutsche hervor, doch ist er der Ansicht, das Eigene gerate erst seit Mitte der 90er Jahre stärker in den Blickpunkt. Anfangs habe ostdeutsche Identität vor allem auf Distinktion abgezielt. Ab dem Ende der 90er Jahre

169 Auf die besondere Hybridität von ostdeutscher Identität wird in Kapitel 4.3 eingegangen.

170 Reißig, *Die Ostdeutschen*, 3-4.

171 Reißig, *Die gespaltene Vereinigungsgesellschaft*, 91.

sei ostdeutsche Identität zwar weiterhin Ausdruck von Distinktion vom Westen, doch fortan stütze sich ostdeutsche Identität

auf exklusiv ostdeutsche und dabei selektive lebensgeschichtliche Erinnerungen [...], die persönlich sein können, oder auch, im Blick auf jugendliche *Ostalghiker*, die die DDR selbst nicht mehr bewusst erlebt haben, familial oder auf andere Weise vermittelt.¹⁷²

Verschiedene Merkmale ostdeutscher Identität stellt auch Cortina Gaumann fest und kommt ebenfalls dazu, ostdeutsche Identität als Instrument der Distanzierung und Abgrenzung vom Westen zu sehen.¹⁷³ Besonderes Gewicht legt Gaumann auf ein neues Selbstbewusstsein der Ostdeutschen: „Die ostdeutsche Identität ist Ausdruck eines neuen Selbstbewußtseins/Selbstwertgefühls und somit ein wichtiges Moment von Identitätsbildungsprozessen in Ostdeutschland“.¹⁷⁴ Dieses neue Selbstbewußtsein sei an „ein Bewusstsein der Doppel-Erfahrung gekoppelt“.¹⁷⁵ Es ist eben dieses neue Selbstwertgefühl, welches es ermöglicht, auf das Leben in der DDR zu verweisen.

Nach Rolf Reißig lässt sich das Bestehen einer ostdeutschen Identität auch empirisch belegen. So bezeichnen sich nach einer Emnid-Studie aus dem Jahr 1999 68 % der Ostdeutschen zunächst als Ostdeutsche oder als Angehörige ihres Bundeslandes und nicht in erster Linie als Bundesbürger.¹⁷⁶ Diese Selbstbezeichnung, die statistisch festgehalten ist, ist laut Reißig als Indiz für ostdeutsche Identität zu werten. Schließlich bleibt festzuhalten, dass – nach der Einschätzung Jürgen Hofmanns – ostdeutsche Identität kein kurzfristiges Phänomen, sondern eine „längerfristige Bewußtseinslage“ ist.¹⁷⁷ Deutlich wurde, dass

172 Bergem, *Identitätsformationen*, 316.

173 Cortina Gaumann, *Ost-Identität: Mehr als Trotzostalgie?* In: *Die DDR in Deutschland. Ein Rückblick auf 50 Jahre*. Hg. von Heiner Timmermann. Berlin: Duncker & Humblot 2001, S. 776.

174 Ebd., 771.

175 Ebd., 774.

176 Reißig, *Die gespaltene Vereinigungsgesellschaft*, 91 sowie ders., *Die Ostdeutschen*, 10.

177 Hofmann, *Ostdeutsches Wir-Bewusstsein*, 154.

eine spezifisch ostdeutsche Identität existiert. Auf ihre Quellen soll im nächsten Abschnitt eingegangen werden.

4.2.2 Quellen ostdeutscher Identität

Ostdeutsche Identität lässt sich weder zu 100 Prozent aus der DDR-Sozialisation heraus noch allein mit ‚Transformationserfahrungen‘ erklären. Hofmann meint, es liege eine „komplizierte Gemengelage“¹⁷⁸ vor. Zum einen habe die „Sozialisationserfahrung [der Ostdeutschen, N.T.] die gesellschaftlichen Strukturen überdauert“¹⁷⁹, zum anderen fehlten in Ost- wie Westdeutschland Kenntnisse über geschichtliche Ereignisse im jeweils anderen Landesteil, so dass von einer „geteilte[n] Erinnerung“ zu sprechen sei.¹⁸⁰

Cortina Gaumann hebt hervor, dass der Einfluss bei der Bildung von ostdeutscher Identität mehr in den Erfahrungen mit der Einheit liege und weniger in der DDR-Sozialisation.¹⁸¹ Und auch Reißig hält fest: „Ostdeutsche Identitätsbildung ist [...] genau betrachtet eine Transformationsfigur und keine verfestigte DDR-Nostalgie“.¹⁸²

Auch wenn Reißig und Gaumann feststellen, dass der DDR-Sozialisation geringeres Gewicht als den Erfahrungen mit der Wiedervereinigung zukommt, so lässt sich doch festhalten, dass die Bedeutung der DDR-Sozialisation für die ostdeutsche Identität auch mit Pierre Bourdieus Habitus-Konzept oder mit Karl Mannheims Idee vom natürlichen Weltbild zu erklären ist.¹⁸³ So ist „[e]in Habitus [...] gesellschaftlich – und damit zugleich historisch – bedingt; er ist nicht angeboren, sondern beruht auf (individuellen und kollektiven) Erfahrungen, genauer gesagt, er gewährleistet die aktive Präsenz früherer Erfahrungen, die sich in jedem Organismus in Gestalt von Wahrnehmungs-, Denk-

178 Hofmann, 158.

179 Ebd., 159.

180 Ebd., 161.

181 Gaumann, *Ost-Identität*, 776.

182 Reißig, *Die Ostdeutschen*, 11-12.

183 Auf beide Konzepte kann im Rahmen dieser Arbeit nicht umfassend eingegangen werden, deshalb werden sie nur exkursorisch behandelt.

und Handlungsschemata niederschlagen“.¹⁸⁴ Überträgt man diese Definition auf die Situation der Ostdeutschen, so ist zu erkennen, dass ihr Umgang mit dem ‚neuen‘ Land vor dem Hintergrund der Erfahrungen in der alten Heimat geschieht. Wenn also Ostdeutschen vorgeworfen wird, sie würden zu sehr auf staatliche Eingriffe und Hilfen warten, so ist dies vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Wirtschaft in der DDR staatlich reguliert war und dass beispielsweise Mieten und Lebensmittel hoch subventioniert waren. Ähnlich kann man auch Mannheims Konzept des natürlichen Weltbildes auf Ostdeutschland und die Ostdeutschen übertragen: Mannheim nannte die ersten Erfahrungen, die ein Mensch sammelt „natürliches Weltbild“.¹⁸⁵ „[J]ede spätere Erfahrung [orientiert] sich an dieser Gruppe von Erfahrungen, mag sie als Bestätigung und Sättigung, oder aber als deren Negation und Antithese empfunden werden“.¹⁸⁶ Wie alle, sammelten auch die Bürger der DDR Erfahrungen und diese konnten sich durch das Land, in dem sie aufwuchsen von den Erfahrungen Westdeutscher unterscheiden. Solche positiven Erfahrungen waren beispielsweise die Garantie eines Arbeitsplatzes in der DDR, die organisierte Kinderbetreuung oder die niedrigeren Lebenshaltungskosten. Die Ostdeutschen prüfen, folgt man Mannheim, alle neuen Erfahrungen anhand der ersten Erfahrungen. Es wird deutlich, wie schlecht das neue Leben für einige abschneiden muss, wird es mit dem alten verglichen, geht es um Arbeitslosigkeit und finanzielle Sorgen. Bedenkt man dies, so wird erahnbar, welches Gewicht die Sozialisation in der DDR hatte und immer noch hat

Als zusätzliche Quelle ostdeutscher Identität nennt Hofmann das „Passivitätssyndrom“ der Transformation. Dieses sei dadurch ausgelöst worden, dass sich viele Ostdeutsche mehr als Objekt denn als Subjekt der Vorgänge fühlten, und habe dazu geführt, dass die Erwartungshaltung

184 Pierre Bourdieu: *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft* [1980]. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1987, S. 187 hier zitiert nach Markus Schwingel: *Pierre Bourdieu zur Einführung* [1995]. 5. verb. Aufl. Hamburg: Junius 2005, S. 62.

185 Karl Mannheim: *Das Problem der Generationen* [1928]. In: ders., *Wissenssoziologie*. Hg. von Kurt H. Wolff. Neuwied: Luchterhand 1964, S. 536.

186 Ebd., 537.

an den Staat gewachsen sei.¹⁸⁷ Auch enttäuschte Hoffnungen und Erwartungen in den Beitritt zur Bundesrepublik und die Erfahrung, dass ostdeutsche Berufs- und Bildungsabschlüsse teilweise nicht anerkannt wurden, förderten Abgrenzungseffekte und damit auch die Bildung einer spezifisch ostdeutschen Identität.¹⁸⁸ Ähnliche Aspekte nennt Thomas Koch, wenn er den „Grundanker ‚ostdeutschen Wir-Bewußtseins‘“ aufzählt. Danach führen ähnliche Erfahrungen mit den neuen Institutionen, ähnliches Wissen und Erfahrungen über das Leben in der DDR,¹⁸⁹ selektive Rückgriffe auf Vergangenes sowie ein Gefühl von Unbehagen in Anbetracht der westdeutschen Dominanz zu einem Wir-Bewusstsein der Ostdeutschen¹⁹⁰. Auf die westdeutsche Dominanz geht auch Thomas Gensicke ein und verweist auf die ostdeutschen Medien in westdeutscher Hand. Laut Gensicke fühlten sich die Ostdeutschen von den westdeutsch dominierten Medien abgewertet und bauten als Reaktion darauf eine ostdeutsche Identität auf, die entweder „konkurrierend oder kontrastierend“ zur westdeutschen Identität dargestellt wurde. Werde eine konkurrierende Identität stilisiert, so rekurriere sie auf den hart und fleißig arbeitenden Ostdeutschen, während bei dem kontrastierenden Identitätsbild auf den „sozialen, hilfsbereiten und bescheidenden“ Ostdeutschen verwiesen werde.¹⁹¹

Zwei weitere Punkte, die die Konstruktion ostdeutscher Identität beeinflussen, sind die unterschiedlichen Gewichtungen von Werten in Ost und West sowie der bereits thematisierte Status der Arbeiterschicht. Reißig unterscheidet zwischen individuellen und gesellschaftlichen Werten. Während die individuellen Wertehaushalte in Ost und West sich sehr ähnlich sind, gebe es doch klare Unterschiede, betrach-

187 Hofmann, *Ostdeutsches Wir-Bewusstsein*, 166.

188 Ebd., 168-172.

189 Die Ostdeutschen haben also exklusives Wissen angehäuft, welches die Westdeutschen teilweise nicht nachvollziehen können. Dieser Aspekt kann vor dem Hintergrund der Erinnerungsgemeinschaften und der konnektiven Strukturen, die durch gemeinsames Wissen und gemeinsame Werte gestärkt werden, gesehen werden. Vgl Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis* (a), 16.

190 Thomas Koch: *Ost-Identität. Anker – Anspruch – Anschlussmöglichkeiten*. In: *UTOPIE kreativ* (1998), Heft 97/98, S. 23.

191 Gensicke, *Die neuen Bundesbürger*, 13.

tet man die gesellschaftliche Werteorientierung. Hier stehen in Ostdeutschland

[a]n vorderster Stelle [...] die Werte Arbeit, Leistung, wirtschaftliches Wachstum, Technikoptimismus, gefolgt von den Werten Gerechtigkeit und Gleichheit. Höhere Erwartungen stellen die Ostdeutschen an den Staat, das schließt für sie Regulierungen des Marktes und Wohlfahrtspolitik ein. [...] Der gesellschaftliche Wertehaushalt in Westdeutschland ist dagegen im Schnitt eher individualistischer, liberalistischer und marktorientiert geprägt.¹⁹²

Bedenkt man, dass die Arbeit in Ostdeutschland einen bedeutenden Platz in der Werteskala einnimmt, wird erkennbar, dass die Folgen der massenhaften Arbeitslosigkeit gravierend sind. Mit dem Verlust der des Arbeitsplatzes geht eine wesentliche Säule der personalen Identität verloren und die Arbeitslosigkeit prägt wiederum die kollektive Identität in Ostdeutschland. Der

Verlust des Arbeitsplatzes [ist] für Ostdeutsche noch gravierender und psychisch belastender als für Westdeutsche, war doch die DDR in stärkerem Maße eine ‚Arbeitsgesellschaft‘ geblieben als die Bundesrepublik. Arbeit und Arbeitsstätte prägten den ostdeutschen Alltag stärker, ragten weiter in verschiedene Bereiche des täglichen Lebens hinein.¹⁹³

Die unterschiedliche Gewichtung der Werte wirkt sich auf die Ausgestaltung der kulturellen Identität aus. Auch aufgrund der individuellen SchichtEinstufung der Ostdeutschen (s. Kap. 4.3) kommt dem Wert Arbeit eine zentrale Rolle zu. Neben den gemeinsamen Werten geht Wolfgang Bergem auf weitere Aspekte ein, die kollektive Identität bestimmen: „Als besonders prägnante Faktoren bei der Ausbildung kollektiver Identität können Erinnerungen, Räume, Werte und Institutionen unterschieden werden.“¹⁹⁴ Überträgt man dies auf die Situation der Ostdeutschen, so wird deutlich, dass hier mehrere Faktoren erfüllt werden, damit sich eine kollektive ostdeutsche Identität

192 Reißig, *Die Ostdeutschen*, 9.

193 Geißler, *Die Sozialstruktur Deutschlands*, 274.

194 Bergem, *Identitätsformationen*, 22.

ausbilden kann. So hat die von mir betrachtete Altersgruppe durch die fast zeitgleiche DDR-Sozialisation ähnliche Erinnerungen an Aspekte wie: Zusammenhalt in der Gesellschaft, Bildungssystem, soziale Absicherung in der DDR. Auch Erinnerungen an die Kindheit können sich ähneln, da die Personen zur gleichen Zeit aufwuchsen. Dies ist meines Erachtens als „konnektive Struktur“¹⁹⁵ zu sehen, die nach Jan Assmann kollektive Identitäten zusammenhält. Maria Carolina Agoff geht wie Bergem auf den Raum ein: „Die Herkunft macht einen großen Teil der Identität des Menschen aus. Diese verkörpert im Fall der Ostdeutschen ein komplexes Zusammenspiel von Staatsangehörigkeit, Kultur und Orten“.¹⁹⁶ Wenn man betrachtet, wie sich die Bereiche, die Agoff nennt, verändert haben, tritt die schwierige Situation der Ostdeutschen deutlich zutage: Ihr Staat hat sich aufgelöst, die Staatsangehörigkeit, mit der sie geboren wurden, gibt es nicht mehr, stattdessen sind sie Angehörige eines neuen Staates geworden. Auch die Orte, an denen sie aufwuchsen haben sich grundlegend verändert. Ebenso mussten sich die Ostdeutschen in der Alltagskultur anpassen. Um nur zwei Bereiche zu nennen: Medien sind westdeutsch dominiert, Dinge der Alltagskultur (auch die gewohnten Nahrungs- und Genussmittel) gingen verloren, wurden sogar anfangs von den Ostdeutschen weggeworfen und gegen Westwaren ausgetauscht.¹⁹⁷ Erkennbar wird hier, welche Rolle Ostprodukte als Medien der Erinnerung spielen. Darauf wird in Kapitel 5.1.3 eingegangen.

195 Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis* (a), 16.

196 Maria Carolina Agoff: *Auf der Suche nach neuer Identität: Die Verortung einer ostdeutschen Generation nach der deutschen Vereinigung*. Frankfurt/M.: Peter Lang 2002, S.119.

197 „Was Ostdeutschland in fünfundvierzig Jahren hervorgebracht hatte, war mit einem Schlag entwertet, nutzlos geworden. Das ging bis in die Details der Dingwelt, alles wurde neu und anders: die Zahnpasta und der Frühstückskaffee, die Fenster, Türen, Wasserhähne, die Möbel, Fernseher, Autos, Läden, die Brotsorten wie das Bier und die Bücher, die Straßennamen, die Zeitungen und Radioprogramme usw. usw. Teils fröhlich, teils wehmütig wurde fast alles weggeworfen, was die Leute oft ein Leben lang begleitet hatte und ihre Erinnerungen trug“ . Vgl. Mühlberg, *Vom langsamen Wandel*, 4 (eigene Zählung).

4.3 Hybride ostdeutsche Identität

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln auf Konzepte von Identität im Allgemeinen und die Frage nach einer spezifisch ostdeutschen Identität im Speziellen eingegangen wurde, soll anschließend auf die konkrete Verfasstheit dieser eingegangen werden. Dabei möchte ich zeigen, dass zwei verschiedene Arten von Hybridität in Ostdeutschland zu finden sind. Bei den Aussagen beziehe ich mich auf die von mir befragte Altersgruppe. Bei Menschen, die bereits die Zeit des 2. Weltkriegs bewusst miterlebt haben, würde sich sicher eine weitere Form von Hybridität ausfindig machen lassen, da sie einen ersten Systemwechsel nach 1945 und einen zweiten 1990 erlebten.

Identitäten werden heutzutage von wichtigen Vertretern in den Sozial- und Kulturwissenschaften als hybrid angesehen. Dies gilt auch, wie in Kapitel 4.1.2.1 gezeigt worden ist, für kulturelle Identitäten. Das Konzept der Hybridität von Identitäten stammt aus den *postcolonial studies*, ist aber nicht allein auf Menschen aus postkolonialen Ländern, die nun in den ehemaligen Kolonialländern wie England leben, oder auf andere Migrationszusammenhänge beschränkt. Auch deutsche Identitäten sind hybrid (vgl. Kap. 4.1.2). Ostdeutsche Identitäten sind jedoch, anders als westdeutsche, auf spezielle Weise hybrid.

Zwei Formen der Hybridität lassen sich meiner Ansicht nach ausmachen: Die eine bezieht sich auf die Zeit der DDR: Wer Westfernsehen sah oder Westpakete erhielt, bekam entweder rein visuell oder auch als ‚Kostprobe‘ ein Stück vom Westen geliefert. In den Interviews beschreibt z.B. Herr Heinze eine solche Identität, die beides kannte:¹⁹⁸

Wir haben ja Westverwandtschaft gehabt. Da hab ich ja immer mal – als Kinder schon – Westschokolade essen können und haben dann später auch noch, sind wir versorgt worden, als unsere Kinder da waren mit der Scho-

198 Auch Herr Schneider berichtet von einem Besuch in Westdeutschland vor dem Fall der Mauer: „Ich hatte allerdings das «äh» Glück oder wie auch immer 1986 schon mal im Westen gewesen sein zu dürfen. Also «äh» da hat man das zumindestens visuell schon mal erleben dürfen, wie das dort aussieht. Und deswegen war vielleicht «äh», sagen wir mal das, was jetzt rein optisch und auch mit «äh» allen Erlebnissen, was auf einen einstürzte vielleicht nicht so «äh» «nicht so» neu“ (Schneider 2006: 142).

kolade von drüben und dem Kaffee von drüben. Also ich hab immer beide Seiten «äh» kennengelernt (Heinze 2006: 128).

Der Westen in Gestalt der Produkte war nur selten über Pakete von Verwandten oder durch den Einkauf im Intershop (in diesem Fall sehr teuer und deshalb schwer zugänglich) für die DDR-Bürger greifbar.¹⁹⁹ Wer also wie Herr Heinze oder Herr Schneider Kontakt mit dem Westen hatten, entwickelte eine Identität, die bereits in der DDR hybrid war, da sie beide Seiten der „Produktwelten“ aus DDR und BRD kennenlernen konnte. Merkmal dieser Identität war die Erfahrung, dass die Verfügbarkeit der Westprodukte unsted war, wobei die Betroffenen auf die Verfügbarkeit nicht direkt Einfluss nehmen konnten.

Die andere Form von Hybridität bezieht sich auf alle Ostdeutschen, die die DDR noch bewusst erlebt haben, die also den Umbruch erlebten und verarbeiten mussten. Sie kamen in ein fremdes Land, ohne sich fortbewegt zu haben. Sie erlebten, was Ian Chambers beschreibt, nur unter anderen Voraussetzungen:

Anderswoher zu kommen, von ‚dort‘ und nicht von ‚hier‘, und daher gleichzeitig ‚innerhalb‘ und ‚außerhalb‘ der gegenwärtigen Situation zu sein, bedeutet, auf den Kreuzungen von Geschichtlichkeiten und Erinnerungen zu leben, sowohl ihre vorläufige Auflösung zu erleben als auch die darauffolgende Übersetzung in neue, umfassendere Modelle entlang entstehender Routen.²⁰⁰

Chambers beschäftigt sich nicht mit der Situation der Ostdeutschen in der vereinigten Bundesrepublik, sondern mit ‚tatsächlicher‘, geographischer Migration vom armen Süden in den reichen Norden; von der sogenannten dritten in die erste Welt. Dennoch trifft seine Charakterisierung der Situation, in der sich die Migranten befinden, meiner Meinung nach, auch auf die Lage der Ostdeutschen zu. Auch sie befinden

199 Dadurch dass die Westprodukte nur selten und schwer zu bekommen waren, wurde der Aufbau eines symbolischen Werts, etwas besonderes zu sein, nur noch mehr befördert.

200 Iain Chambers: *Migration, Kultur, Identität* [1995]. Übers. aus dem Engl. von Gudrun Schmidt und Jürgen Freudl. Tübingen: Stauffenburg 1996, S. 8.

sich auf „Kreuzungen von Geschichtlichkeiten und Erinnerungen“²⁰¹, da sie mit der Selbstdarstellung der DDR, den politischen Mythen der DDR und einem sozialistisch gefärbten Blick auf die Bundesrepublik aufgewachsen sind und nun – in der Bundesrepublik – auf Menschen treffen, die mit einer völlig gegenteiligen Sicht auf sich und die ‚Anderen‘ – also die ehemaligen DDR-Bürger – und auch mit völlig unterschiedlichen Gründungsmythen aufgewachsen sind.²⁰² Außerdem sind die Ostdeutschen zwar *in* der Bundesrepublik, trotzdem sind ihnen manche kulturelle Codes unbekannt oder zumindest befremdlich.²⁰³ Der Bremer Doktorand Mark Hillebrand spricht in Hinblick auf die Ostdeutschen von „statischen Migranten“, die „sich in kürzester Zeit formal in einem anderen Land wieder[fanden], ohne sich dazu fortbewegt zu haben“.²⁰⁴ Genau an diesem Umstand, der im übrigen auch von Herrn Müller thematisiert wurde, beginnt die Hybridität: Sie kamen aus einem anderen Land, mussten sich an die Bundesrepublik schnell anpassen und entwickelten aus der alten Sozialisation und der Erfahrung mit dem neuen Land – auch aufgrund von Enttäuschungen – eine eigene ostdeutsche Identität. Sie fühlen sich zwar als Deutsche, aber ebenso stark oder noch stärker auch als Ostdeutsche.²⁰⁵

201 Ebd.

202 Herfried Münkler beschäftigt sich in seinem Aufsatz mit politischen Mythen von DDR und BRD. Als Gründungsmythos der DDR ist der Mythos vom Widerstand der Arbeiterbewegung zu nennen. Danach waren es vor allem die Kommunisten, die den Nationalsozialisten Widerstand leisteten. Diesen Mythos bezeichnet Münkler als geschichtspolitische „Ansippung“. Für die BRD stellt Münkler heraus, dass die Gründungsmythen nicht politischer, sondern wirtschaftlicher Art waren. Als Beispiele nennt er die Währungsreform und das sogenannte Wirtschaftswunder. Vgl. Herfried Münkler: *Politische Mythen der DDR*. In: *Jahrbuch 1996 der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften*. Berlin: Akademie, S. 130-136.

203 Die Ethnologin Heike Wieschiolek hat eine Feldforschung in einem Mecklenburger Betrieb durchgeführt und den unterschiedlichen Gebrauch des Händeschüttelns als Begrüßungsform in betrieblichen Zusammenhängen beschrieben. Vgl. Wieschiolek, *Handschlag*, 155.

204 Mark Hillebrand: *Die deutsche Einbeit als transkulturelle Situation. Ostdeutschland als Dritter Raum?* (unveröffentlichtes Manuskript). Bremen 2004 hier zitiert nach Wolfgang Emmerich: „Dritte Räume“ als Gegenstand der Deutschlandforschung. In: *Germanistentreffen. Deutschland, Großbritannien, Irland vom 30.09.-03.10.2004*. Hg. von Deutscher Akademischer Austauschdienst. o. O. 2005, S. 80.

205 Bei einer Befragung 1997 des Instituts für Demoskopie Allensbach, ob sich die befragten Ostdeutschen als Deutsche oder als Ostdeutsche fühlten (alternative Fragemethode), antworteten 67 % dass sie sich als *Ostdeutsche* fühlen würden und nur 28 % als *Deutsche*. Vgl. *Gensicke*,

Da die Ostdeutschen in Gesamtdeutschland bezogen auf die Bevölkerungszahlen eine Minderheit darstellen, kann die Ausbildung einer ostdeutschen Identität auch als Reaktion auf eine mögliche Marginalisierung verstanden werden. Ich möchte hier ein Beispiel Stuart Halls übertragen: Hall stellt für Großbritannien fest, dass es in der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg einen Punkt gegeben habe, an dem

der Begriff ‚schwarz‘ sein als Bezugspunkt für die gemeinsame Erfahrung von Rassismus und Marginalisierung geprägt wurde. Für Gruppen und Gemeinschaften mit tatsächlich sehr unterschiedlichen Geschichten, Traditionen und ethnischen Identitäten wurde ‚schwarz‘ zu einer organisierenden Kategorie für eine neue Politik des Widerstands. ‚Die schwarze Erfahrung‘ beruht auf der Bildung einer gemeinsamen Identität über ethnische und kulturelle Differenzen zwischen unterschiedlichen Gemeinschaften hinweg, Sie gewann als ein einziger und vereinheitlichender Rahmen die Hegemonie über andere ‚ethische/,rassische‘ Identitäten, obwohl letztere dadurch natürlich nicht verschwanden.²⁰⁶

Diese Überlegungen Halls können eventuell eingeschränkt auf die Ostdeutschen übertragen werden. Eingeschränkt deshalb, weil zu den ‚Schwarzen‘ in Großbritannien Einwanderer aus der Karibik und Afrika zählten²⁰⁷, während es sich in Ostdeutschland um eine viel einheitlichere Gruppe handelt (wenn auch regionale Unterschiede, die sich in Mentalitäten niederschlagen, nicht zu unterschätzen sind). Trotz dieser Einschränkung möchte ich im Folgenden Halls Ausführungen auf die Situation in Ostdeutschland anwenden: So wie die Schwarzen in Großbritannien mit ihrem Gefühl von ‚Schwarz-Sein‘ der Marginalisierung in der britischen Kultur entgegentraten, kann auch das Herausstellen des spezifisch Ostdeutschen bzw. der ostdeutschen Identität als Strategie angesehen werden, um der Marginalisierung zu entgehen. Da die Gruppe der Ostdeutschen schon zahlenmäßig in der bundesdeutschen

Die neuen Bundesbürger, 182. In Gensickes Wertesurvey hingegen wird nicht alternativ gefragt. Auf einer 7er-Skala stufen sich die Ostdeutschen im Mittel mit 5,54 als Deutsche und mit 5,58 als Ostdeutsche ein. Beide Werte liegen also dicht auf. Dies zeigt, dass sich die Ostdeutschen beiden Gruppen zugehörig fühlen. Vgl. Gensicke, *Die neuen Bundesbürger*, 200.

206 Hall, *Neue Ethnizitäten*, 15.

207 Ebd., 18.

Gesellschaft eine Minderheit darstellt, wöge eine weitere Verdrängung – zum Beispiel aus der Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit – für die Ostdeutschen stark, denn es wäre eine *symbolische* Verdrängung. Um sie zu verhindern, suchen die Ostdeutschen nach einer eigenen ostdeutschen Identität und konstruieren diese. Selbige ist hybrid verfasst, denn sie wurzelt in der DDR-Sozialisation und in den (oft negativen) Erfahrungen mit den Folgen der deutschen Einheit. Den Ostprodukten kommt beim Aufbau und Erhalt der (hybriden) ostdeutschen Identität sowohl konstruierende als auch stabilisierende Wirkung zu.

5 Die Rolle der Ostprodukte für die kulturelle Identität der Ostdeutschen

Wie tragen nun Ostprodukte zur Bildung und Stabilisierung einer kulturellen ostdeutschen Identität bei? Im folgenden Kapitel sollen die erarbeiteten Kategorien auf ihre Bedeutung für die ostdeutsche Identität untersucht werden, dabei soll auch der Symbolgehalt der Ostprodukte herausgearbeitet werden.

5.1 Ostprodukte als Symbole

In dieser Arbeit sind Ostprodukte auf die Nahrungs- und Genussmittel beschränkt. Im folgenden Teilkapitel soll es um den Symbolwert dieser Ostprodukte gehen, hierbei soll besonders berücksichtigt werden, dass es sich um Produkte handelt, die der Mensch isst. Einführend soll deshalb auf die Forschungsrichtung der ethnologischen Nahrungsforschung eingegangen werden.

Die Disziplin unterscheidet zwischen Speisen und Mahlzeiten. Auf dem ersten Symposium für ethnologische Nahrungsforschung plädierte Günter Wiegelmann dafür, Nahrungsmittel nicht zum Thema der Ethnologie zu machen.²⁰⁸ Nahrungsmittel nach diesem Verständnis sind unverarbeitet, während in der Ethnologie unter „Speisen“ zum Verzehr *zubereitetes* Essen verstanden wird. Rohe Produkte zählen damit nicht zu den Speisen. Der zweite Bereich, mit dem sich die Ethnologie beschäftigt, sind die Mahlzeiten. Hier wird die Verzehrsituation

208 Wiegelmann, *Nahrungsforschung*, 8.

in den Blick genommen²⁰⁹, damit Produkte, die roh verzehrt werden, also nicht zu den Speisen gehören, denen aber dennoch symbolischer Gehalt zukommt, nicht unberücksichtigt bleiben. Hauptinteresse der Ethnologie am Essen ist der Symbolgehalt:

Der Gegenstandsbereich einer ‚Anthropologie der Ernährung‘ umfaßt zwei Aspekte von N[ahrung] – zum einen deren ernährungsphysiologische Grundlagen, zum anderen ihren Symbolgehalt [...]. Dabei stehen Zusammenhänge von alters- und geschlechtsspezifischer [...] N[ahrung], der Zubereitung von Speisen und Formen der N[ahrungsaufnahme] mit Strukturen wirtschaftlicher, sozialer und politischer Organisation sowie religiöse Vorstellungen bzw. rituellen Handlungen [...] im Mittelpunkt der Forschung.²¹⁰

Aus diesem Grund wird vor allem die ‚Einheit‘ Mahlzeit untersucht, denn hier treten nicht nur den Speisen immanente Symbole auf, sondern der Ablauf der Mahlzeit selbst ist von unterschiedlichsten Symbolen durchsetzt²¹¹. Nichtsdestotrotz sind auch die Speisen für die Ethnologie interessant.

Zwar gehören die von mir betrachteten Ostprodukte nicht zu den Speisen, sondern würden – nach Wiegelmann – vielleicht eher zwischen den Nahrungsmitteln und den Speisen einzuordnen sein. Dennoch denke ich, dass die Anwendung der Nahrungsethnologie auf die Ostprodukte gewinnbringend sein kann. Ostprodukte sind nach meiner Festlegung Kulturprodukte und müssen noch zu essfertigen Speisen *weiter*verarbeitet werden (zumindest in vielen Fällen). Sie sind aber nicht in dem rohen Zustand, den Wiegelmann mit den Nahrungsmitteln in Verbindung bringt (vgl. Kap. 2: Ostprodukte sind auf erster und zweiter Stufe verarbeitet). Bei Wiegelmann heißt es: „Da Kultur stets ein gewisses Maß an menschlicher Bearbeitung bedeutet, kann

209 Ebd.

210 Michael J. Casimir: *Artikel: «Nabrung»* In: *Wörterbuch der Völkerkunde*. Grundlegend überb. und erw. Neuausgabe hg. von Walter Hirschberg. Berlin: Reimer 1999, S. 266.

211 Angefangen damit, welche Art von ‚Werkzeug‘ zum Essen benutzt wird, ob man sich vor dem Essen „Guten Appetit“ wünscht oder ob man dies – wie in Norwegen – nicht tut, wo man sich stattdessen nach Abschluss des Mahls für das Essen bedankt.

das einfache Nahrungsmittel [...] nicht Objekt ethnologischer Betrachtung sein“.²¹² Ostprodukte sind nach dieser Definition keine einfachen Nahrungsmittel und können somit im Umkehrschluss als Speisen betrachtet werden. Außerdem kommt Ihnen, wie ich zeigen werde, ein Symbolgehalt zu. Ulrich Tolksdorf versteht Ernährung als Form des sozialen Handelns sowie als kulturelles System²¹³ Ostprodukte sind Teil sozialen Handelns. Sie können meines Erachtens sogar fallweise als Stützen des sozialen Kapitals nach Bourdieu begriffen werden. Bourdieu versteht unter Sozialkapital:

die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten *Beziehungen* [Hervorhebung im Original] gegenseitigen Kennens und Anerkennens verbunden sind; oder, anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer [sic!] Gruppe beruhen.²¹⁴

Sozialkapital umfasst somit die Zugehörigkeit zu einer Gruppe; dies kann auch die Gruppe der Ostdeutschen sein. Meines Erachtens können Ostprodukte dafür genutzt werden, zu demonstrieren, dass man zu dieser Gruppe gehört, dass man etwas für die Region tut, also Solidarität zeigt, kurz: dass man nicht vergessen hat, wo man herkommt resp. wo man hingehört. Dies kann von Bedeutung werden, wenn Ostprodukte in einer Runde von Freunden konsumiert werden. Hier sind sie dann nicht mehr nur für den ganz privaten Gebrauch bestimmt, sondern werden für andere sichtbar. An dem Interview mit Herrn Heinze wurde gezeigt, dass Solidarität auch eingefordert wird. In genau so einem Fall, wenn nämlich darauf geschaut wird, was ein anderer erwirbt, kann der Kauf von Ostprodukten das Sozialkapital ‚Ostdeutscher sein‘, womit soziale Netzwerke verbunden sein können, stärken. Werden Ostprodukte derlei in diesem Sinne eingesetzt, haben sie eine symbolische

212 Wiegelmann, *Nahrungsforschung*, 7.

213 Tolksdorf, *Nahrungsforschung*, 240.

214 Pierre Bourdieu, *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*. In: *Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2*. Hg. von Reinhard Kreckel. Göttingen: Schwartz 1983, S. 190-191.

Funktion. Sie können dann zeigen, dass man sich für die Arbeitsplätze in der Region einsetzen will, dass man das eigene Bundesland oder die neuen Länder im Ganzen unterstützen will, indem man die Firmen stärkt und so die Steuereinnahmen in den Osten fließen lässt.

Roland Barthes stellt heraus, jede Nahrung stelle eine Information dar und stünde als Zeichen „zwischen den Mitgliedern einer bestimmten Gruppe“.²¹⁵ Er versteht Ernährung als „Kommunikationssystem, [das] eine Verbindung zwischen den Mitgliedern einer Gruppe“²¹⁶ schafft. Ein Nahrungsmittel könne einen bestimmten Lebensstil ausdrücken.²¹⁷ Im Falle der Ostprodukte ist es weniger ein Lebensstil á la ‚vornehmes Essen, da aus gutem Hause‘, als mehr Ausdruck, das Eigene zu bewahren, sich und anderen dieses Eigene vor Augen zu halten und die Position der Ostdeutschen in Gesamtdeutschland zu stärken. So wie besonders gutes Essen als Mittel der Distinktion und damit als Kommunikationsmittel eingesetzt werden kann, ist auch der Gebrauch von Ostprodukten hier ein Kommunikationsmittel.

Der Symbolwert kann zur Demonstration von Solidarität eingesetzt werden (Kategorie 5). In der Folge spielt er für die ostdeutsche Identität eine Rolle, denn es findet eine Selbstvergewisserung und Selbstbehauptung statt, indem man sich und anderen klarmacht, wo man herkommt und dass der Osten erfolgreicher ist, als in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Im Kauf von Ostprodukten kann also das neue „Selbstbewusstsein“ der Ostdeutschen, welches Gaumann²¹⁸ konstatiert hat, sichtbar werden. Eine wichtige Rolle spielt auch, dass durch das Herausstellen der ostdeutschen Qualität die Produkte aus der DDR und damit auch das Leben in der DDR aufgewertet werden. Hier kommt die Aufwertung der Ostprodukte gegenüber den Westprodukten (Kategorie 1) zum Tragen. Verdeutlicht werden soll dies an einem Beispiel: Herr Schneider schreibt den Ostprodukten eine bessere Qualität aufgrund von weniger Zusatzstoffen zu (vgl. Schneider 2006: 143).

215 Barthes, *Psycho-Soziologie*, 67-68.

216 Ebd., 70.

217 Ebd., 72.

218 Gaumann, *Ost-Identität*, 771.

5.2 Geschmack ermöglicht Kontinuität

In Kategorie 4 („Ostdeutscher Geschmack“) ist vom besseren und vom gewohnten Geschmack die Rede gewesen. Auch wurde gezeigt, wie diese beiden Aspekte der Kategorie zusammenhängen. Indem immer wieder herausgestellt wird, der Geschmack der Ostprodukte sei besser, wird ebenfalls eine Aufwertung des Ostens betrieben (vgl. Kap. 5.1.1). Durch die Hervorhebung des bekannten Geschmacks wird aber vor allem auf eine Kontinuität verwiesen, eine Kontinuität im Diskontinuierlichen.²¹⁹ Durch den Zusammenbruch der DDR, die folgende Transformation und die Änderungen im Gesellschaftssystem hat sich die Heimat der Ostdeutschen aufgelöst, wurde die Kontinuität im Leben der DDR-Bürger abrupt beendet. Der Rückgriff auf bekannte Produkte ermöglicht ein Gefühl der Sicherheit. Denn durch den bekannten Geschmack ist es nicht notwendig, sich noch auf einem weiteren Gebiet auf Neues einzustellen. Zwar ist der Beitritt zur Bundesrepublik bereits 16 Jahre her, die Phase der Umstellung dürfte also – zumindest in punkto Lebensmitteln – abgeschlossen sein. Doch wie in Kapitel 6 gezeigt wird, ändern sich Ernährungsgewohnheiten nur langsam.

Interessant dabei ist, dass sich die Bekanntheit, also die Gewohnheit nicht nur auf den Geschmack, sondern auch allein auf den aus der DDR bekannten Firmennamen stützen kann. Hier wird der Name zum Garanten für ein Gefühl der Kontinuität. Es ist beispielsweise Herr Schneider, der eine Bedeutung des Namens thematisiert (vgl. Schneider 2006: 149). Wie bei Frau Dietrich zu hören ist, ist es nicht nur der Name, der das Gefühl der Gewohnheit schaffen oder wenigstens unterstützen kann, es kann auch die gewohnte Verpackung sein, der eine solche Rolle zukommt. Frau Dietrich führt hier die Verpackung der Senfsorte „Bautzner“ an (vgl. Dietrich 2006: 107). Bei beiden Aspekten (Name und Verpackung) wird deutlich, dass diesen hier zusätz-

219 Was aus den Interviews herausgearbeitet wurde – die Bedeutung des Koninuierlichen im Diskontinuierlichen – hat auch Rainer Gries festgestellt: „Sie [die Ostprodukte, N.T.] kommunizierten gerade in den ersten Jahren nach der Wende, für jedermann zugänglich und erschwinglich, ostdeutsche Kontinuitäten und Identitäten“. Vgl. Gries, *Produkte als Medien*, 44.

lich eine symbolische Funktion zukommt. In einer Art Namens- bzw. Verpackungszauber werden die positiven Produktattribute der Vergangenheit heraufbeschworen und auf die Gegenwart projiziert. Durch den bekannten Namen können auch solche Produkte wichtig werden, die es zwar in der DDR noch nicht gab, die aber mit ihrem Firmennamen für Vertrautes stehen.

Die Bekanntheit von Geschmack, Name und Verpackung kann also für eine Kontinuität sorgen. Diese ist umso wichtiger, als sich die Welt der Ostdeutschen rasant und radikal verändert hat.

5.3 Ostprodukte als Medien der Erinnerung

In zwei der fünf erarbeiteten Kategorien wird der Genuss von Ostprodukten direkt als Medium der Erinnerung beschrieben. In einer dritten kommt Erinnerung mittelbar zum Tragen.

In der Kategorie 2 „Essen und Erinnerung“ wurde zusammengetragen, dass sowohl ein Erinnern an die Kindheit, als auch an das Leben in der DDR im Erwachsenenalter durch den Genuss von Ostprodukten möglich ist. Herr Schneider berichtet in einer Episode davon, sich wieder als Junge fühlen zu können, wenn er eine bestimmte Schokoladensorte isst (vgl. Schneider 2006: 143, 145). Doch nicht nur die Kindheit im Speziellen wird erinnert, auch das gelebte Leben in der DDR. So kommt in den Interviews zur Sprache, was – nach Meinung der Interviewten – in der DDR besser als in der alten BRD gewesen ist. Auf einen speziellen Aspekt des ‚Früher‘ macht in erster Linie Frau Meier aufmerksam. Sie thematisiert das Erinnern daran, dass in der DDR Mangel herrschte und dass durch den Mangel und die daraus resultierende Seltenheit (Kategorie 3: „Seltenheit und Glücksgefühle“) die Produkte zu etwas ganz Besonderem wurden. Diese Besonderheit kann zu „Glücksgefühlen“ führen. Dies sind die beiden Kategorien, in denen zur Sprache kommt, dass *durch* die Produkte ein ‚Früher‘ erinnert wird. Die Produkte sind also Medien. Anders liegt der Fall bei der Erinnerung an einen besseren Geschmack (s. Kap. 3.3.4.2). Hier sind

die Produkte Medium und Objekt in einem. Denn durch den Genuss der Produkte heute, wird an die gleichen Produkte früher erinnert, die wiederum, für das Leben in der DDR stehen, was dadurch aufgewertet wird.

Die Beispiele machen deutlich, dass Ostprodukte Teil des kulturellen Gedächtnisses sind; und zwar in dem Sinne, dass durch sie eine Erinnerung an etwas Vergangenes und Unzugängliches ermöglicht wird. Es wäre zwar zu diskutieren, ob Ostprodukte wirklich dem kulturellen Gedächtnis oder eher dem Ding-Gedächtnis²²⁰ zuzuordnen sind, meines Erachtens ist aber die Zuordnung zum kulturellen Gedächtnis durchaus möglich. Zwar stellt Assmann fest, dass die Dinge, mit denen sich ein Mensch umgibt und die ihn an etwas aus der eigenen Vergangenheit erinnern, das Gedächtnis der Dinge bilden²²¹, somit müssten auch Ostprodukte dem Gedächtnis der Dinge zugeordnet werden, aber Assmann schränkt auch ein, dass „[d]as kulturelle Gedächtnis einen Raum [bildet], in den alle drei vorgenannten Bereiche [also auch das Gedächtnis der Dinge, N.T.] mehr oder weniger bruchlos übergehen“.²²² Zwar verweisen Ostprodukte nicht auf einen Sinn, doch die symbolische Aufladung ist meines Erachtens so groß, dass Ostprodukte nicht bloß Teil des Gedächtnisses der Dinge sind, sondern auch sie erinnern meiner Meinung nach „offen und nicht mehr verdeckt, so wie z.B. private Gegenstände sozusagen offiziell an etwas“.²²³ Denn sie befinden sich im halböffentlichen Raum des Supermarktes und die gleichen Dinge können von vielen Menschen gleichzeitig benutzt werden. Demzufolge lassen sich meiner Ansicht nach Ostprodukte als Elemente des kulturellen Gedächtnisses betrachten.

Es sind diejenigen Ostprodukte Teil des kulturellen Gedächtnisses, die bereits zur Zeit der DDR im Sortiment waren. Dadurch, dass der

220 Zu den vier Außendimensionen des Gedächtnisses, die Assmann nennt, gehören neben dem kommunikativen und dem kulturellen Gedächtnis das Gedächtnis der Dinge sowie das mimetische Gedächtnis. Vgl. Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis* (a), 19-20.

221 Ebd., 20.

222 Ebd., 21.

223 Ebd.

Geschmack wiedererkannt werden kann, ermöglichen sie eine Erinnerung an die Vergangenheit. Dies ist möglich, weil „Geruch und Geschmack [...] zwar auf den ersten Blick [...] Medien der Gegenwart [sind], [sie] sind in Wahrheit aber auch Träger kultureller Vergangenheit“.²²⁴ Da ihr Geschmack bekannt ist, ermöglichen sie somit ein Erinnern an die Vergangenheit

In den Interviews ist es Frau Meier, die auf den Gesichtspunkt ‚Wiedererkennen‘ aufmerksam macht. Sie hebt hervor, ihren Kindern bedeute „Bambina“ nichts. Damit sagt sie, nur wer die Schokolade kennt, kann sie auch wiedererkennen. Genau das ist der Punkt: eine emotionale Bindung hat man zu den Produkten nur, wenn man sie aus der Zeit kennt, als die Heimat noch die alte war. Wer nur die Produkte kennt, hat allein den geschmacklichen Wert, der emotionale fällt weg. Ostprodukte sind deshalb Teil eines kulturelles Systems ‚Ost‘. Die hundertprozentig passgenauen Schlüssel zum Wiedererkennen hat nur, wer die Produkte aus der DDR kennt. Den kulturellen Wert kann also nur entschlüsseln, wer über ein gemeinsames Wissen verfügt, wie es in der DDR war und welche Bedeutung den Produkten aufgrund der Mangelsituation zukam. Zur Entschlüsselung muss also die Teilhabe an einer „konnektiven Struktur“ (Assmann) gegeben sein. Diese wiederum verweist auf eine Gemeinschaft, die über ein gemeinsam geteiltes kulturelles Gedächtnis verfügt. In diesem kulturellen Gedächtnis werden die Ostprodukte in Anlehnung an Assmann zu Speicherorten der Erinnerung. Dass sie eine besondere Rolle einnehmen wird ersichtlich, betrachtet man, was Mühlberg konstatiert:

Den Ostdeutschen bleibt eine eigene Erinnerungskultur ausgerechnet in einer Zeit verwehrt, in der tiefgreifender Wandel stattfindet, in der die zukunfts-gewandte Utopie von der Topographie der Erinnerung abgelöst wurde und wird.²²⁵

224 Alois Wierlacher: *Zur Begründung einer interdisziplinären Kulturwissenschaft des Essens*. In: *Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder*. Hg. von Alois Wierlacher, Gerhard Neumann und Hans-Jürgen Teuteberg. Berlin: Akademie 1993, S. 1-21, hier 13.

225 Dietrich Mühlberg: *Kulturelle Differenz als Voraussetzung innerer Stabilität der deutschen Gesellschaft?* (1999). In: www.kulturinitiative-89.de/Texte/DPOM_Kult_Differenz.html [letzter Zugriff 08.08.2001] S. 9.

Das Problem ist, dass die Ostdeutschen heute keine eigenen Medien haben. Die meisten Medien, die die öffentliche Meinung im Osten prägen, sind westdominiert. Das ist ein eklatanter Mangel, denn

[d]ie Kommunikationsmedien sind die Mittel zur Codierung, Speicherung und Verbreitung von Bedeutung, bilden also die „Zentralen“ einer jeden Kultur. Von den Ostmedien (die zur Zeit ihrer Zerstörung nicht mehr die der alten DDR waren) gibt es nur noch Spurenelemente.²²⁶

Erinnern *via* gedruckter oder elektronischer Medien ist also nur eingeschränkt möglich. Thomas Ahbe sieht die Westdominanz der Medien als Grund dafür an, dass zwar die „Verbrechen aus der DDR-Zeit [...] und die Herrschaftsinstitutionen in der DDR thematisiert wurden“, nicht aber die Alltagserfahrungen der DDR-Bürger. In der Folge davon sei eine „Lücke im kollektiven Gedächtnis“ der Gesellschaft der Bundesrepublik entstanden. Diese Lücke sei mit dafür verantwortlich, dass nach den Ost-Shows im Fernsehen im Sommer 2003 und dem Erfolg des Kinofilms „Good bye, Lenin“ eine Ostalgie-Welle zu beobachten war.²²⁷ Diese Lücke füllen auch die Ostprodukte und werden so zu Speicherorten der Erinnerung²²⁸ – der Erinnerung an das Leben in der DDR. Sie regen also Erinnerungen an und ermöglichen Kommunikation. Anders aber als Zeitungen, Radio, Fernsehen oder Internet ist dies eine Kommunikation, die der Selbstvergewisserung dienen kann oder der Stärkung des ostdeutschen Wir-Gefühls. Als Aussage gegenüber dem Westen eignet sich der Kauf von Ostprodukten nicht, da er in der westdeutschen Öffentlichkeit nicht wahrgenommen wird. Was aber möglich ist, ist eine Abgrenzung vom Westen, die intern, also in Ostdeutschland, wahrgenommen wird.

226 Ebd.

227 Ahbe, *Arbeit am kollektiven Gedächtnis*, 919.

228 Assmann, *Das kulturelle Gedächtnis* (a), 22.

5.4 Ostprodukte als Medien der Abgrenzung

Ostprodukte können, wie gezeigt, nicht nur Medien der Erinnerung, sondern auch Medien der Abgrenzung sein. Diese Funktion beruht auf der Aufwertung der Ostprodukte (Kategorie 1). Die Aufwertung der Ostprodukte und des Ostens ermöglicht eine Kontinuität im Leben (vgl. Kap. 5.1.1). Die Aufwertung der Ostprodukte ist abhängig von der Abwertung der Westprodukte: In dem Maße in dem Ostprodukte aufgewertet werden, werden Westprodukte abgewertet (und umgekehrt). Hinter der Abwertung der Westprodukte verbirgt sich eine Abgrenzung. Sie ist zusammen mit der Aufwertung der eigenen Produkte zu sehen; als innerer Zusammenhalt und äußere Abgrenzung.²²⁹

Frau Kunze wertet die Westprodukte ab, indem sie sie teilweise als unnützen Luxus kategorisiert und meint, der ostdeutsche Markt sei mit Westprodukten „überschwemmt“ worden (vgl. Kunze 2006: 153). Auch das Verb ‚überschwemmen‘ ist ein Indiz für die Abgrenzung, denn es meint, etwas Fremdes habe das Eigene überlagert und verdrängt. Wie die Westprodukte abgewertet werden, wurde in Kapitel 3.3.1 gezeigt. Durch diese Abwertung, findet eine Abgrenzung statt, bei der die eigene Position gleichzeitig aufgewertet wird. Eine Einteilung in ‚hier‘ (Osten) und ‚dort‘ (Westen) wird damit deutlich, wobei die eigene Positionierung der Interviewten im ‚hier‘ klar zu erkennen ist.

Hiermit soll nicht unterstellt werden, „die“ Ostdeutschen wollten sich vom Westen in jedem Fall abgrenzen. Gemeint ist, dass durch diese Abgrenzung über das Medium *Produkte*, die eigene Position stärker betont wird. Das Aufzeigen von Unterschieden wird auch an anderen Beispielen deutlich, so zum Beispiel an den Selbstzuschreibungen, Ostdeutsche seien im Vergleich zu Westdeutschen mit weniger Karriere-

229 Hier sei noch einmal angemerkt, dass alle Beispiele, sollten sie auch verallgemeinernd klingen, nicht auf alle Ostdeutschen bezogen werden können. Ich bin mir durchaus bewusst, dass die Aussagen nie auf die Gesamtheit der Ostdeutschen zutreffen und dass, wenn ein Punkt zutrifft, deshalb nicht die anderen Punkte ebenfalls zutreffen müssen. Was hier sehr einseitig klingen mag, ist nur als eine Facette einer vielschichtigen Gestalt von ostdeutscher Identität – oder anders gesagt: als *eine* von vielen ostdeutschen Identitäten, mit denen sich Ostdeutsche identifizieren können – zu sehen.

denken und einem größeren Gerechtigkeitsgefühl ausgestattet.²³⁰ Dies spricht für das neue Selbstbewusstsein der Ostdeutschen.²³¹

Es ist jedoch nicht allein die Auf- und Abwertung der Ost- bzw. Westprodukte (Kategorie 1), die eine Abgrenzung vom Westen ermöglicht. Auch wenn über den Geschmack der Produkte geurteilt wird, kann so Abgrenzung ausgedrückt werden. Wie in den Kapiteln 3.3.4.1 und 3.3.4.2 gezeigt worden ist, kann sowohl durch den gewohnten, besonders aber durch den besseren Geschmack (Kategorie 4) der Ostprodukte gegenüber den Westprodukten, eine Abwertung des Westens erfolgen. Einhergehend mit der Abwertung erfolgt eine Abgrenzung vom Westen. Mit der Abwertung einher, geht eine Abgrenzung von diesem. Deutlich wird dies z.B. an den Aussagen über die Zusatzstoffe in Westprodukten.

In der Betonung des ‚Eigenen‘ und der Abgrenzung vom ‚Anderen‘ zeigt sich die besondere Verfasstheit ostdeutscher Identität. Da das ‚Eigene‘ größtenteils in Auflösung begriffen ist und dem Verschwinden anheim fällt, sind es die Dinge des Alltags, die Erinnerung aufrecht erhalten und Kontinuität ermöglichen können. Gleichzeitig leben die Ostdeutschen im vereinten Deutschland, machen Erfahrungen im ‚Westen‘ und entwickeln so aus den Erfahrungen und dem Wissen aus der Sozialisation in der DDR-Gesellschaft eine spezielle ostdeutsche Identität, welche hybrid verfasst ist (vgl. Kap. 4.3).

230 Reißig, *Die gespaltene Vereinigungsgesellschaft*, 91.

231 Gaumann, *Ost-Identität*, 771.

6 „Geschmacklich beheimatet“ sein. Oder: Warum der Kauf und der Verzehr von Ostprodukten Formen der Verortung sind

Die Ostdeutschen haben ihre Heimat verloren. Doch wie ist in diesem Fall der Begriff der Heimat zu verstehen? Im Wörterbuch der Soziologie von Karl-Heinz Hillmann heißt es, die Heimat sei die

territoriale Einheit eines subjektiv erlebten Raumbereiches, mit dem der Mensch eine besondere Verbundenheit empfindet. In der Regel die Gesamtheit der durch Tradition und spezifischen Lebensbedingungen geprägten Erfahrungen der Kindheit und Jugend. Im engeren Sinne die Landschaft und Siedlungsform, in der der Mensch zur Persönlichkeit heranwächst und seine ersten entscheidenden sozialen Beziehungen und Bindungen anknüpft. Die (zumeist) positive Verklärung der Erinnerungen an die Erlebnis-inhalte der Heimat gibt einen wirksamen Orientierungs- und Wertmaßstab für alle späteren sozialen Erfahrungsräume und Zugehörigkeiten ab [...].²³²

Im Fall der Ostdeutschen lässt sich die Heimat nicht territorial festlegen. Hillmanns Heimat-Begriff lässt sich deshalb nur bedingt verwenden. Übertragbar wird er jedoch da, wo Hillmann über die „Gesamtheit der durch [...] [die] spezifischen Lebensbedingungen geprägten Erfahrungen der Kindheit und Jugend“²³³ spricht. Viele Ostdeutsche mögen sich zwar *nicht* aus ihrer Stadt entfernt haben und doch sind sie nicht mehr in ihrer Heimat. Das Spezifische ist: Sie haben sich der

232 Karl-Heinz Hillmann: Artikel „Heimat“. In: *Wörterbuch der Soziologie*. 4., überarb. und ergänzte Aufl. Hg. von Karl-Heinz Hillmann. Stuttgart: Kröner 1994, S. 327.

233 Ebd.

Heimat nicht entfernt, sondern sie hat sich aufgelöst, da sich alle Lebensbedingungen geändert haben. Wie in Kapitel 4.3 dargelegt wurde, kann die Situation der Ostdeutschen als migrationsähnlich verstanden werden (vgl. Kap. 4.3).

Wenn Menschen migrieren, bleiben sie den gewohnten Speisen meist jahre- oder jahrzehntelang treu. Gesprochen wird hier von einem Geschmackskonservatismus. Ulrich Tolksdorf merkt dazu an:

Immer wieder wird von der stärkeren Beharrung auf traditionellen Nahrungsgewohnheiten vor allen anderen kulturellen Verhaltensweisen gesprochen, und von *Rubner*²³⁴ stammt die Bemerkung, die sich in vielen Fällen bewahrheitet, daß ein Auswanderer eher die Sprache seines Vaterlandes vergäße als die heimatlichen Eßgewohnheiten.²³⁵

Konrad Köstlin ergänzt, man könne „andere an ihr [der Küche, N.T.] teilhaben lassen“.²³⁶ Und da das System der Küche mobil ist, kann man ein Stück Heimat mit sich führen.²³⁷

Auch Arnold Zingerle beschäftigt sich mit der Bedeutung von Essbarem für die Identität von Migranten. Zwar bezieht er sich auf die Bedeutung von Mahlzeit und Speise für die Identität, nicht auf die Bedeutung einzelner Lebensmittel, dennoch lassen sich m. E. seine Überlegungen auf den ostdeutschen Fall übertragen. Denn auch für Zingerle liegt die Besonderheit der identitätsrelevanten Bedeutung von Speisen darin begründet, dass Speisen nicht an einen Ort gebunden sind. Sie können also auch genossen werden, wenn die Person ihre geographische Heimat verlassen hat. Mit Hilfe von Speisen sei es so

234 Bei Ulrich Tolksdorf ist nicht vermerkt, welcher Rubner gemeint ist und welcher Forschungsrichtung er zuzuordnen ist. Es könnte sich um Max Rubner handeln, der 1908 ein Buch mit dem Titel „Nahrungsmittel- und Ernährungskunde“ publizierte. Näheres konnte die Autorin nicht recherchieren.

235 Tolksdorf, *Essen und Trinken*, 341.

236 Köstlin, *Heimat*, 154. „Küche“ bezeichnet hier weder den Raum, in dem gekocht wird, noch das Mobiliar in diesem Raum. Vielmehr meint der Begriff hier das ‚kulinarische System‘, nach welchem gekocht wird.

237 Auch der Psychoanalytiker Claus-Dieter Rath schreibt, dass einzelne Menschen oder ganze Kulturen ihr ganzes Leben bzw. Jahrhunderte den gewohnten Speisen bzw. den Essensbräuchen treu bleiben. Vgl. Rath, *Zur Psychoanalyse der Eßkultur*, 166.

möglich, sich seiner Herkunftskultur zu vergewissern.²³⁸ Was Zingerle für Speisen festhält, lässt sich genauso über Ostprodukte, also einzelne Lebensmittel, sagen: „Wenn [...] gerade der relativ beschränkte Realitätsausschnitt ‚Speise‘ etwas Umfassenderes, Komplexeres (‚Heimat‘) symbolisch repräsentiert, so wohl vor allem wegen der emotional gefärbten Erinnerungen, die er auszulösen vermag.“ Dies trifft meiner Ansicht nach auch auf die Bedeutung von Ostprodukten für Ostdeutsche zu; die emotionale Verknüpfung von Speisen mit Erinnerungen an das eigene Leben, wurde in den Interviews deutlich. Zingerle bezieht sich zwar in erster Linie auf Speisen und sagt, die Semiotisierung sei besonders hoch, wenn diese traditionell in eine Speisefolge (z.B. an Festtagen) eingebunden sind, aber auch er nimmt weitere Bereiche hinzu: „Nicht immer sind es durch Festrитуale ‚vorgezeichnete‘ Speisen, die diese symbolische Funktion für Migranten übernehmen. Es kommt vor, daß Migranten eine Alltagspeise, deren Deklassierung als Symbol einer ‚niedrigen‘ Randseiterkultur durch die im Inneren des Herkunftslandes dominierende nationale Kultur sie übernommen hatten, in der fremden Umwelt symbolisch umbesetzen und aufwerten.“²³⁹ Eben diese Aufwertung erfolgt auch bei den Ostprodukten, was in den Interviews vor allem am Beispiel von Schokolade und Süßigkeiten deutlich wurde. Die besondere Charakteristik des ostdeutschen Falls – nämlich die Auflösung der Heimat, verleiht den Ostprodukten sogar noch eine größere Symbolik.

Viele Ostdeutsche kaufen gezielt Ostprodukte, weil sie den Geschmack der Heimat ermöglichen und so eine Brücke zur verlorenen Heimat schlagen können. Meines Erachtens findet hier Verortung statt. Der noch vorhandene geographische Raum ist nicht identisch mit der Heimat, die sich aufgelöst hat. Das hat zur Folge, dass ein wichtiger Ankerpunkt verlorengegangen ist. Durch den Kauf und Verzehr von Ostprodukten wird es möglich, sich *emotional* in einer Heimat zu ver-

238 Vgl. Zingerle, Arnold: *Identitätsbildung bei Tische. Theoretische Vorüberlegungen aus kultursoziologischer Sicht*. In: *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven*. Hg. von Hans-Jürgen Teuteberg, Gerhard Neumann und Alois Wierlacher. Berlin: Akademie 1997, S. 84.

239 Zingerle, *Identitätsbildung bei Tische*, S. 85.

orten, an die nicht mehr zurückgekehrt werden kann. Hiermit ist die erste Form der Verortung benannt. Zwei weitere werden noch folgen (regionale und soziale Verortung). *Emotionale* Verortung kann in zwei Varianten auftreten. Die *erste Variante* trifft auf diejenigen Ostprodukte zu, welche bereits aus der Zeit der DDR bekannt sind. Hier fungieren die Ostprodukte als Medien der Erinnerung. Entscheidend scheint der bekannte Geschmack zu sein, der wiedererkannt werden kann. Durch die vertrauten Produkte *kann* eine Verbindung zum gelebten Leben in der DDR erhalten werden. Erinnerung werden können so die Kindheit, die Jugend, ein Teil des Erwachsenenalters und ein Stück vom Alltag; deutlich wurde das in den Interviews durch die Erinnerung an den Mangel in der DDR.

Möglich ist eine *zweite Variante* der emotionalen Verortung. Am Beispiel der Kaffeemarke „Rondo“ wird deutlich, dass es beim Kauf von Ostprodukten nicht allein um das Wiedererkennen geht. „Rondo“ ist zwar ein altes Produkt, wurde aber in der DDR gemieden, denn zur Zeit der DDR kam etwa ein Drittel des verbrauchten Kaffees in der DDR aus Westdeutschland. Dem Kaffee aus der DDR hing ein schlechter Ruf an, der sogar weit hinter dem von einfachem westdeutschen Kaffee stand. Bei Wiedereinführung des „Rondo“-Kaffees im Jahr 1997 plante die Firma 100 bis 200 Tonnen abzusetzen, verkauft wurden letztlich 5.000 Tonnen im ersten Jahr.²⁴⁰ In diesem Fall spielt also nicht der bekannte Geschmack, sondern wohl eher der bekannte Name und die Assoziationen an die Heimat in der DDR eine Rolle. Wie im oben beschriebenen Fall der gewohnten Produkte, geht es auch hier um emotionale Verortung in einem Raum, der Heimat war, heute aber nicht mehr sein kann. Diese Bindung wird, so scheint es, auf die Produkte aus dem Raum, der früher Heimat war, übertragen. Die Produkte, deren Geschmack oder nur deren Name seit der Zeit der DDR gewohnt waren, geben ein Gefühl von Heimat, konstatiert auch Thomas Ahbe:

240 Ahbe, *„Ostalgie“ als eine Laien-Praxis*, 783.

In dieser Phase, in der scheinbar alles erneuert, – verbessert oder verschlechtert – auf jeden Fall fremd wurde, wirkte das Wiederauftauchen alter Markenprodukte wie ein Stück Heimat, etwas Vertrautes, Gewohntes. Außerdem konnten sich die vom Einfluß auf die Ereignisse ausgeschlossenen Ostdeutschen hier als Akteur, als Mitgestalter der Wiederkehr eines Stückchens Heimat fühlen – denn als Kunde beeinflussen sie zum Teil mit, was in den Supermärkten angeboten wird und was nicht.²⁴¹

Deutlich wird hier, dass die Ostprodukte ein Mittel sind, um sich emotional zu verorten. Auch in den geführten Interviews wurde dies deutlich. So formulierte Herr Müller treffend, man könne sich „geschmacklich beheimatet“ fühlen (Müller 2006: 159). Er sagt damit, die Heimat habe sich zwar aufgelöst, doch der Geschmack sei noch erlebbar und könne Erinnerungen wachrufen.

Eine zweite Form der Verortung ist die *soziale* Verortung. *Soziale* Verortung kann zwei Ausprägungen haben. *Erstens* kann meines Erachtens dann von sozialer Verortung gesprochen werden, wenn durch den Kauf von Ostprodukten Solidarität mit den Arbeitnehmern in den Betrieben geübt wird. Dies ist letztlich Solidarität mit der eigenen Wir-Gruppe, d.h. wer aus Solidarität kauft, positioniert sich vor sich und anderen als Ostdeutscher und demonstriert Verantwortungsbewusstsein. Die Arbeitslosigkeit in Ostdeutschland ist hoch, dies verstärkt das Bewusstsein, dass durch den Kauf von Ostprodukten der eigene Arbeitsplatz oder die Arbeitsplätze von Bekannten und Verwandten geschützt werden können. *Zweitens* kann von sozialer Verortung gesprochen werden, weil die Ostprodukte gemeinsame Erinnerungen der Ostdeutschen befördern. Nur die Ostdeutschen können diese Erinnerungen teilen, Westdeutschen sind sie unzugänglich. Diese exklusiven Erinnerungen ermöglichen Kommunikation über die Vergangenheit. Auch über diesen Weg findet also eine Positionierung als Ostdeutsche statt.

Die dritte Art der Verortung ist eine *regionale*. Auch sie kommt in zwei Ausprägungen vor. Zu unterscheiden ist, meiner Meinung nach, zwischen großteiligen und kleinteiligen Räumen. So kann *erstens* die

241 Ahbe, *Ostalgie als Rekonstruktion*, 37.

eigene Region, also die nähere Umgebung oder höchstens das eigene Bundesland gemeint sein, und zweitens kann sich regionale Verortung auf ganz Ostdeutschland beziehen. Regionale Verortung in der näheren Umgebung oder dem Bundesland kann sich in den verschiedenen Formen der Solidarität zeigen – also im Kauf um Arbeitsplätze zu erhalten etc. *Zweitens*, bei der Verortung in Ostdeutschland, also der großräumigen Verortung, spielt ebenfalls der Aspekt Solidarität eine Rolle, aber es kommt ein zweites Moment hinzu: Denn die Verortung in Ostdeutschland zeigt sich in der Aufwertung der Ostprodukte und geht letztlich einher mit einer möglichen Abgrenzung von Westdeutschland. Hier wird Ostdeutschland als Gegen-Region zu Westdeutschland entworfen, wobei sich die Akteure im Osten verorten.

Homi K. Bhabha spricht vom „Dritten Raum“ in dem sich Migranten bewegen. Wolfgang Emmerich überträgt Bhabhas Konzept auf Ostdeutschland:

Ich behaupte, daß man die staatlich vollzogene Wiedervereinigung Deutschlands im Sinne Bhabhas als transkulturelle Situation (wenn auch nicht als postkoloniale²⁴²) verstehen kann, die, pointiert gesprochen, ganz Ostdeutschland zu einem „dritten Raum“ gemacht und gleichzeitig auch alle Ostdeutschen in einen virtuellen „dritten Raum“ des Bewusstseins gestoßen hat, ob sie nun geblieben sind oder Ostdeutschland verlassen haben und jetzt irgendwo im Westen leben.²⁴³

Mit dem Zusammenbruch der DDR hat sich gewissermaßen der Mantel einer bestehenden Kultur aufgelöst. Die Kultur selbst aber, die sich zum Beispiel an kulturellen Identitäten in Ostdeutschland festmacht, ist nicht zeitgleich mit dem Mantel verlorengegangen. Vielmehr ist sie bestehen geblieben und auf die Kultur der BRD gestoßen. Beide Kulturen mit ihren zahlreichen Subkulturen haben sich durchmischt, beeinflusst (die der alten BRD möglicherweise mehr, als umgekehrt die

242 Im Originaltext steht an dieser Stelle Fußnote Nr. 34: „Die Adaption von Bhabhas Ansatz bedeutet in keiner Weise, das Verhältnis von Alt-Bundesrepublik und der aufgelösten DDR als eines zwischen Kolonisatoren und Kolonisierten zu interpretieren, wie es bei DDR-Nostalgiekern und vielen PDS-Sympathisanten gern geschieht“. Vgl. Emmerich, „*Dritte Räume*“, 79.

243 Emmerich, „*Dritte Räume*“, 79.

der DDR) und durch den Kulturkontakt sich gegenseitig – auch unter Einfluss anderer Entwicklungen, wie etwa der Globalisierung – verändert. Ostdeutschland ist also, um auf das obige Zitat zurückzukommen zu einem ‚Dritten Raum‘ geworden. Sich auf Bhabhas Konzept beziehend, schreibt Emmerich zur Situation der Migranten:

Ihnen öffnet sich resp. sie eröffnen sich selbst einen Raum des kulturellen Dazwischen (des *in-between*), einem dritten Raum (*third-space*) der nicht mehr territorialisiert werden kann, sondern virtuell, imaginativ, als Bewusstseinsraum zu fassen ist. In ihm treffen Erfahrungen, Gewohnheiten, Verhaltensweisen, Normen aus der Ausgangskultur des jeweiligen Individuums und die Anforderungen, Erwartungen, Normen und Lebensformen aus der neuen Kultur, in die es jetzt hineingestellt ist, aufeinander. Was aus den unvermeidlichen Konflikten beider entsteht, ist, mit Bhabhas Begriff, *Hybridität*.²⁴⁴

Der Kauf der Ostprodukte ist als kulturelle Praxis zu sehen, die Gewohnheiten aus der Ausgangskultur aufgreift und dazu beiträgt, den Dritten Raum zu konstituieren und aufrecht zu erhalten. Die Existenz des Dritten Raums zeigt sich an der Existenz einer spezifisch ostdeutschen Identität (vgl. Kap. 4.2.1, 4.2.2), denn in dem neuen Raum entwickelt sich eine neue Identität, die sowohl Anteile der alten als auch ganz neue Komponenten enthält, welche sich aufgrund der neuen Situation ergeben.

Stuart Hall spricht mit Blick auf Identitätskonstruktion – und er bezieht dies häufig, aber eben nicht nur, auf Migration zwischen der dritten und der ersten Welt – von der „*dislocation*“ (Zerstreuung des Subjekts). Die Menschen seien heute nicht mehr eindeutig zu verorten nach Klassen, Ethnizitäten, ihrem Geschlecht oder ihrer Sexualität. Hall führt aus:

Dieser Verlust einer stabilen Selbstwahrnehmung wird seit einiger Zeit die Zerstreuung (*dislocation*) [Hervorhebung im Original] oder De-Zentrierung des Subjekts genannt. Diese doppelte Verschiebung, welche die Individuen sowohl in bezug auf ihren Ort in der sozialen und kulturellen Welt

244 Ebd., 68.

also auch in bezug auf sich selbst de-zentriert, bildet für das Individuum die „Krise der Identität“.²⁴⁵

Auch die Ostdeutschen sind meines Erachtens nach Halls Verständnis von „*dislocation*“ de-zentriert. Ihre reale Umgebung hat sich *verwandelt* und – was vielleicht noch viel stärker wiegt – ihre soziale und kulturelle Welt hat sich binnen kürzester Zeit grundlegend *gewandelt*. In den von mir geführten Interviews beklagte Frau Kunze den Verlust des sozialen Netzes, was als Indiz für De-Zentrierung – also Verlust des heimatlichen Ortes – gedeutet werden kann:

Kunze: Ja, aber das macht sich nicht an Lebensmitteln fest. „Schade, das gibt’s nicht mehr“ heißt, dass es zum Beispiel so’n soziales Gefüges, wie es zu DDR-Zeiten gab, nicht mehr gibt. Aber das ist unabhängig von irgendeiner Schokolade, von irgend’nem Bonbon. Also das ist das, was sicherlich auch viele so als Mangel «er-», sagen, erkennen – neben allen Freiheiten, die man dazugewonnen hat. Aber dieses soziale Gefüge, diese Verantwortlichkeit für einander, das Da-Sein für einander, das ist in die Brüche gegangen – zunehmend (Kunze 2006: 154).

Ähnliches berichtete auch Frau Dietrich im Anschluss an das Interview. Von unserem informellen Gespräch habe ich nach dem Interview eine Gesprächsnotiz in das Feldforschungstagebuch geschrieben:

Sie erzählte: Während der DDR-Zeit habe jeder einen großen Freundes- und Bekanntenkreis gehabt, der jedes Jahr gewachsen sei, weil jeder darauf bedacht gewesen sei, viele Leute zu kennen, die einem nützlich werden könnten. Nach der Wende seien diese ganzen Netzwerke zusammengebrochen. Heute laufe es darauf hinaus, dass man ein paar enge Freunde habe. Auch würde man zu Geburtstagen keine großen Runden mehr einladen – auch nicht die ganze Familie.²⁴⁶

Beide Frauen beschreiben also eine Veränderung in ihrer sozialen Welt. Was von meinen beiden Interviewpartnerinnen bemerkt wurde, wird, so ist anzunehmen, auch von anderen Ostdeutschen so empfunden

245 Hall, *Die Frage der kulturellen Identität*, 181.

246 Feldforschungstagebuch: Gesprächsnotiz zum Interview mit Frau Dietrich, ohne Seitenzählung.

worden sein. Es ist aber nicht nur die soziale, sondern auch die kulturelle Welt, die Veränderungen erfahren hat. Rolf Reißig hat neben anderen²⁴⁷ auf die unterschiedliche Gewichtung der Werte in Ostdeutschland im Vergleich zu Westdeutschland hingewiesen. Danach sind die wichtigsten individuellen Werte der Ostdeutschen „Arbeit, Geborgenheit und Ordnung, auf mittlerer Ebene Wohlstand, Partnerschaft und Familie“.²⁴⁸ Im Gegensatz zur individuellen Werteorientierung der Westdeutschen sind „die Präferenzen von Geld, Gewinn, Karriere und Aufstieg viel weniger ausgeprägt als bei den Westdeutschen“.²⁴⁹ Treffen Ost- und Westdeutsche aufeinander, und das sind sie direkt nach der Vereinigung in besonderen Verhältnissen zueinander (als im Osten durch ‚Westbeamte‘ und ‚Westarbeitgeber‘ Institutionen, Behörden und Firmen aufgebaut und umgebaut wurden) – nämlich als Untergebene und Vorgesetzte, als Empfänger und Geber von Weisungen usw., müssen diese unterschiedlichen Werte aufeinandertreffen und zu – im geringsten Fall – Missverständnissen aber auch Vorurteilen führen. Man kann sagen, hier sind nach dem Beitritt zwei Kulturen aufeinander gestoßen und miteinander in Kontakt getreten. Auch heute sind es meiner Meinung nach immer noch zwei Kulturen, die aufeinandertreffen. Nur haben sich heute beide Kulturen verändert. In, so vermute ich, größerem Maße hat sich allerdings die ostdeutsche Kultur verändert und zwar durch die Erfahrungen der Transformation, vor allem durch die Erfahrungen in den ersten Jahren der Vereinigung. Also durch den Prozess, der von vielen Wissenschaftlern als Bildungsprozess einer spezifisch ostdeutschen Identität beschrieben wird (vgl. Kap. 4.2.1 und 4.2.2).

Dietrich Mühlberg und Wolfgang Engler stellen die hohe Bedeutung der Arbeit in Ostdeutschland heraus.²⁵⁰ Bedenkt man dies und betrach-

247 Auch Thomas Gensicke, *Die neuen Bundesbürger*, 76, hat auf die Gewichtung der Werte in Ost und West hingewiesen: „[...] Sparsamkeit, Einkommen und Wohlstand sind [im Westen, N.T.] weniger wichtig als im Osten [...]. Dagegen ist der Osten noch entchristlichter als ohnehin der Westen“.

248 Reißig, *Die Ostdeutschen*, 9.

249 Ebd.

250 Mühlberg: „Die größten Schwierigkeiten dürften aus der subjektiv erlebten Abwertung der

tet die hohen Arbeitslosenzahlen in Ostdeutschland (vgl. Kap. 3.1.2), so wird deutlich, dass es auch in diesem Bereich einen bedeutenden kulturellen Umbruch für die Ostdeutschen gegeben hat. Als weiteres Beispiel möchte ich schließlich die bereits erwähnte Feldforschung von Heike Wieschiolek anführen: Sie hat eine teilnehmende Beobachtung in einem mecklenburgischen Betrieb durchgeführt und herausgearbeitet, welche andere Funktion das Händeschütteln in ostdeutschen als in westdeutschen Betrieben hat, und zu welchen Problemen es kommen kann, treffen westdeutsche Vorgesetzte mit anderen kulturellen Modellen, was das Händeschütteln angeht, auf ostdeutsche Mitarbeiter.²⁵¹

Diese Beispiele zeigen meines Erachtens deutlich einige Unterschiede in den Werten und kulturellen Modellen zwischen Ost- und Westdeutschland. Es lässt sich deshalb von einer „dislocation“ der Ostdeutschen, so wie Hall dieses Phänomen beschreibt, sprechen.²⁵²

Ich habe meiner Arbeit den Titel „Verortung durch Geschmack. Aspekte ostdeutscher Identitätskonstruktion“ gegeben, da ich denke, dass der Kauf und das Verzehren von Ostprodukten *eine* Strategie ist, um sich wieder zu verorten, also die „dis-location“ [Trennung und Hervorhebung, N. T.] wieder aufzuheben. Diese Verortung kann geschehen, indem Ostprodukte aus Solidarität gekauft und konsumiert werden; indem sie eine Erinnerung an die Vergangenheit gestatten oder sie (z.B. durch den besseren Geschmack) die Abgrenzung vom Westen ermöglichen.

eigenen Arbeit folgen – vordergründig und mehrheitlich als Verlust der beruflichen Qualifikation und der Erwerbsmöglichkeiten erfahren“. Vgl. Dietrich Mühlberg: *Schwierigkeiten kultureller Assimilation. Freuden und Mühen der Ostdeutschen beim Eingewöhnen in neue Standards des Alltagslebens*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (2002), Heft 17, S. 4.

Wolfgang Engler spricht in Bezug auf Ostdeutschland von einer „arbeiterlichen Gesellschaft“, die die hohe Bedeutung aus der Bedeutung der Arbeit und der Arbeiter in der DDR bezieht. Vgl. Engler, *Die Ostdeutschen*, 199-200.

251 Wieschiolek, *Handschlag*, 172-176.

252 Hall, *Wer braucht „Identität“?*, 181.

7 Schlussbetrachtung

In dieser Arbeit wurde der Frage nachgegangen, welche Bedeutung den Ostprodukten bei der Konstruktion einer spezifisch ostdeutschen Identität zukommt. Es wurde dargestellt, welche Strategien der Verortung im Gebrauch und im Genuss von Ostprodukten auszumachen sind (Kap. 3.3.1-3.3.5), um im nächsten Schritt zu zeigen, wie sich ostdeutsche Identität aus der Sozialisation in der DDR und den Erfahrungen mit der Transformation gebildet hat (Kap. 4.2.1 und 4.2.2). Dass diese Identität vom Charakter her hybrid verfasst ist, ist im Kapitel 4.3 belegt worden. Im darauffolgenden Schritt wurde herausgearbeitet, welche Bedeutung den Ostprodukten für die ostdeutschen Identitäten zukommen kann (s. Kap. 5.1.1- 5.1.4) – wohlgemerkt *kann*, denn keine der getroffenen Aussagen ist verallgemeinerbar. Vielmehr handelt es sich um Existenzaussagen, die ich aus dem gesammelten Interviewmaterial herausgearbeitet habe. Schließlich wurde erläutert, warum die – in den Kapiteln 3.3.1 bis 3.3.5 und 5.1.1 bis 5.1.4 – herausgearbeiteten Aspekte Formen der Verortung sind (s. Kap. 6).

Für eine weitere Beschäftigung mit dem Thema könnte es von Interesse sein, die Marketing- und Werbestrategien der Firmen, die Ostprodukte herstellen, kritisch zu analysieren und zu überprüfen, ob möglicherweise ein „Ostbonus“ ausgenutzt wird, dort wo es sich im strengsten Sinne nicht mehr um Ostprodukte handelt. Denkbar wäre z.B. eine Analyse von Werbeprospekten oder Radiowerbespots. Solche Fragestellungen konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht bearbeitet werden. Interessant wäre es auch zu fragen, inwieweit Ostdeutsche mit den nun marktkonformen Methoden der produzierenden Unternehmen von Ostprodukten vor dem Hintergrund der früher postulierten

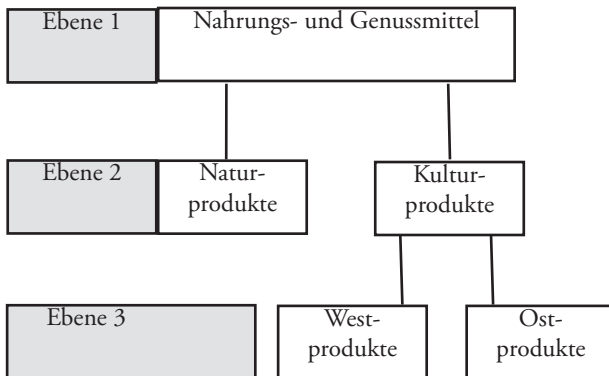
Ideale einverstanden sind. Auch dies könnte Einblicke in die ostdeutsche Identität geben.

Zum Schluss bleibt herauszustellen, dass die Aussagen, die anhand der Analysen über ostdeutsche Identität getroffen werden, nicht so zu verstehen sind, dass den Ostdeutschen generell eine Abgrenzung vom Westen unterstellt wird! Vielmehr können die Analysen nur Einblicke über die Verfasstheit ostdeutscher Identität geben. Würden einige Aspekte – im alltäglichen Umgang miteinander – berücksichtigt werden, würde mehr über das jeweils ‚Eigene‘ und das ‚Fremde‘ der Ost- wie der Westdeutschen reflektiert, würden beide Seiten möglicherweise mehr Verständnis füreinander aufbringen können.

8 Anhang

Der Anhang umfasst neben den Transkripten den Interview-Leitfaden, die Transkriptionsregeln sowie die Abbildung aus Kapitel 2.1. Die Transkripte sind nicht wie der übrige Text im Blocksatz, sondern linksbündig gesetzt.

8.1 Abbildung: Zuordnung der Ostprodukte



8.2 Transkriptionsregeln

- Betonung eines Wortes: „!Das! ...ist ja eine schöne Geschichte“
- Betonung durch Nachdruck: «((mit leichtem Nachdruck))»
- Dehnung eines Buchstabens: Aber

- Längere Pause: «(..)»
- Kurze Pause: «(.)»
- Lange Pause mit Zeitangabe: «((..., 5 Sek))»
- Lachen: «((lacht))»,
- Hörbares Einatmen «.hhh» (Die Anzahl der Buchstaben spiegelt die Länge wieder.)
- Hörerrückmeldungen: [hmm, [ja, [mmh
- Füllwörter: «ähm» «äh»
- Lautstärke : «((laut))» , «((leise))»
- Wortabbrüche: «k-»
- Wortwiederholungen: «der der»
- Neuansetzen der Rede: ...

8.3 Interview-Leitfaden

1) Wir haben uns verabredet, um über Ostprodukte zu reden. Sie sind in der DDR aufgewachsen. Mit dem Beitritt der DDR zum Rechtssystem der Bundesrepublik ist ein Staat verschwunden, sind Routinen im Alltag über Nacht weggebrochen, war die eigene Welt nicht mehr die gleiche. Plötzlich waren da neue Institutionen, an die man sich gewöhnen musste. Bildungsabschlüsse wurden entwertet. Dies ist ein großer Bruch, den Sie und die anderen Menschen in Ostdeutschland verarbeiten mussten. Welche Funktion in der Aufarbeitung des Bruchs haben da die Ostprodukte? – Bei Ostprodukten denke ich sowohl an Produkte, die es unter dem Namen in der DDR schon gab, aber auch an neue Produkte von ostdeutschen Firmen. Auch das sind für mich Ostprodukte. Können Sie mir da was erzählen?

2) Könnten Sie mir erzählen, was für Sie mitschwingt, wenn Sie Ostprodukte also Senf oder Knäcke, Nudeln oder Schokolade, Sekt oder Bier aus dem Osten kaufen und essen? Welche Gefühle sind das? Können Sie sich zum Beispiel bestimmte Momente oder Anlässe vorstellen,

in denen Sie ein bestimmtes Produkte besonders ‚brauchen‘? Können Sie da Gefühle beschreiben oder benennen?

3a) Könnten Sie mir bitte ein konkretes Beispiel nennen?

3b) alternativ: Wenn Sie jetzt drüber nachdenken: Was sind das für Gefühle, wenn Sie [Produkt einsetzen] essen?

4) Wie wichtig ist es Ihnen, Ostprodukte zu kaufen?

5) Wenn nicht bereits in der Erzählung thematisiert: Was für ein Gefühl war das, als die eigene Kultur sich auflöste und mit ihr als fast alles, was man isst, plötzlich verschwand?

6) Woran denken Sie bei den Stichpunkten Kindheit und Essen?

7) Ich habe ein Zitat mitgebracht: Eine junge Künstlerin aus Ostdeutschland sagte: „Wenn Du wissen willst, wie Westkindheit war, dann gehst Du und kaufst dir ne Kinderschokolade. Aber meine Kindheitsbonbons gibt’s nicht mehr.“ Was fällt IHNEN dazu ein?²⁵³

8) Wenn Sie jetzt so über Ostprodukte nachdenken und wenn Sie drüber nachdenken, was sich alles verändert hat; spielt Trost eine Rolle - beim Einkaufen oder verzehren?

9) Kann man sich durch das Kaufen und Essen von Produkten aus Ostdeutschland als Ostdeutscher positionieren?

10) Gibt es Situationen, in denen Sie gemeinsam mit Freunden oder Bekannten Produkte essen z.B. [Produkt einsetzen] Erzählen Sie ein Beispiel! (Nachfrage: Welche Gefühle kommen dann in Ihnen auf?)

²⁵³ Das Zitat stammt aus einer Seminararbeit von Antje-Ulrike Buckow und Uta Rinklebe mit dem Titel „Deutsch-deutsche Partnerschaften – die Annäherung zweiten Grades“ (zitiert nach Mühlberg, *Vom langsamen Wandel*, 8 (eigene Zählung)).

9 Literatur- und Quellennachweis

9.1 Literatur

Agoff, Maria Carolina: Auf der Suche nach neuer Identität: Die Verortung einer ostdeutschen Generation nach der deutschen Vereinigung. Frankfurt/M.: Peter Lang 2002.

Ahbe, Thomas: Ostalgie als Rekonstruktion und Behauptung einer Heimat. Zur Semantik von Anerkennungs-Diskursen in Ostdeutschland. In: Zeitschrift für Kultur- und Bildungswissenschaften. Flensburger Universitätszeitschrift (2000), Heft 10, S. 35-44.

Ahbe, Thomas: ‚Ostalgie‘ als eine Laien-Praxis in Ostdeutschland. Ursachen, psychische und politische Dimensionen. In: Die DDR in Deutschland. Ein Rückblick auf 50 Jahre. Hg. von Heiner Timmermann. Berlin: Duncker & Humblot 2001, S. 781-802.

Ahbe, Thomas: Arbeit am kollektiven Gedächtnis. Die Fernseh-Shows zur DDR als Effekt der vergangenheitspolitischen Diskurse seit 1990. In: Deutschland Archiv 36 (2003), Heft 6, S. 917-924.

Ahbe, Thomas: Die Konstruktion der Ostdeutschen. Diskursive Spannungen, Stereotype und Identitäten seit 1989. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (2004), Heft 41-42, S. 12-22.

Alheit, Peter/ Bast-Haider, Kerstin/ Drauschke, Petra: Die zögernde Ankunft im Westen. Biographien und Mentalitäten in Ostdeutschland. Frankfurt/Main: Campus 2004.

Assmann, Jan: Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität. In: Kultur und Gedächtnis. Hg. von Jan Assmann und Tonio Hölscher. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1988, S. 9-19.

Assmann, Jan: Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen (a) [1992]. München: C.H. Beck 2002.

Assmann, Jan: Das kulturelle Gedächtnis (b). In: Erwägen, Wissen, Ethik (EWE) 13 (2002), Heft 2, S.239-278.

Barthes, Roland: Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung. In: Freiburger Universitätsblätter 21 (1982), Heft 75, S. 65-73.

Bergem, Wolfgang: Identitätsformationen in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005.

Bhabha, Homi K.: Die Verortung der Kultur [1994]. Tübingen: Stauffenburg 2000.

Bourdieu, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Sonderband 2. Hg. von Reinhard Kreckel. Göttingen: Schwartz 1983, S. 183-198.

Bourdieu, Pierre: Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft [1980]. Übers. aus dem Franz. von Günter Seib. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1987.

Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft [1979]. Übers. aus dem Franz. von Bernd Schwibs und Achim Russer. Frankfurt/Main: Suhrkamp 2003.

Bronfen, Elisabeth: Vorwort zu Bhabha, Homi K.: Die Verortung der Kultur. Tübingen: Stauffenburg 2000, S. IX-XIV.

Casimir, Michael J.: Artikel: „Nahrung“. In: Wörterbuch der Völkerkunde. Grundlegend überarb. und erw. Neuausgabe hg. von Walter Hirschberg. Berlin: Reimer 1999, S. 265-266.

Chambers, Iain: Migration. Kultur. Identität [1995]. Übers. aus dem Engl. von Gudrun Schmidt und Jürgen Freudl. Tübingen: Stauffenburg 1996.

Emmerich, Wolfgang (2005): „Dritte Räume“ als Gegenstand der Deutschlandforschung. In: Deutscher Akademischer Austauschdienst. Germanistentreffen. Deutschland, Großbritannien, Irland. 30.09.-03.10.2004. o.O. 2005. (Dokumentation der Tagungsbeiträge), S. 63-82.

Engler, Wolfgang: Die Ostdeutschen. Kunde von einem verlorenen Land [1999]. 3. Aufl. Berlin: Aufbau 2002.

Erikson, Erik H.: Ich-Entwicklung und geschichtlicher Wandel [1959]. Übers. aus dem Amerik. von Käte Hügel. In: ders., Identität und Lebenszyklus. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag 2000, S. 11-54.

Flick, Uwe: Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch 1999.

Gaumann, Cortina: Ost-Identität: Mehr als Troztnostalgie? In: Die DDR in Deutschland. Ein Rückblick auf 50 Jahre. Hg. von Heiner Timmermann. Berlin: Duncker & Humblot 2001, S. 763-779.

Geißler, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands. Die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002.

Geißler, Rainer / Meyer, Thomas: Struktur und Entwicklung der Bevölkerung. In: Die Sozialstruktur Deutschlands. Die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung. Hg. von Rainer Geißler. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 49-80.

Gensicke, Thomas: Die neuen Bundesbürger. Eine Transformation ohne Integration. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998.

Gries, Rainer: Der Geschmack der Heimat. Bausteine zu einer Mentalitätsgeschichte der Ostprodukte nach der Wende. In: Deutschland Archiv 27 (1994), Heft 10, S. 1041-1058.

Gries, Rainer: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2003.

Hall, Stuart: Alte und neue Identitäten, alte und neue Ethnizitäten [1991]. In: ders., Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Hg. und übersetzt von Ulrich Mehlum, Dorothee Bohle und Joachim Gutsch. Hamburg: Argument 1994, S. 66-88.

Hall, Stuart: Das Lokale und das Globale: Globalisierung und Ethnizität [1991]. In: ders., Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Hg. von Ulrich Mehlum, Dorothee Bohle und Joachim Gutsch. Hamburg: Argument 1994, S. 44-65.

Hall, Stuart: Die Frage der kulturellen Identität [1992]. In: ders., Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Hg. von Ulrich Mehlum, Dorothee Bohle und Joachim Gutsch. Hamburg: Argument 1994, S. 180-222.

Hall, Stuart: Neue Ethnizitäten [1992]. In: ders., Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Hg. von Ulrich Mehlum, Dorothee Bohle und Joachim Gutsch. Hamburg: Argument 1994, S. 15-25.

Hall, Stuart: Kulturelle Identität und Diaspora [1992]. In: ders., Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Hg. und übersetzt von Ulrich Mehlum, Dorothee Bohle, Joachim Gutsch, Matthias Oberg und Dominik Schrage. Hamburg: Argument 1994, S. 26-43.

Hall, Stuart: Bedeutung, Repräsentation, Ideologie. Althusser und die poststrukturalistischen Debatten [1985]. Übers. aus dem Engl. von Stefan Howald. In: ders., Ideologie. Identität. Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4. Hg. von Juha Koivisto und Andreas Merken. Hamburg: Argument 2004, S. 34-65.

Hall, Stuart: Das Spektakel des „Anderen“ [1997]. Aus dem Engl. von Kristin Carls und Dagmar Engelken. In: ders., Ideologie. Identität. Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4. Hg. von Juha Koivisto und Andreas Merken. Hamburg: Argument 2004, S. 108-166.

Hall, Stuart: Wer braucht „Identität“? [1996]. Aus dem Engl. von Victor Rego-Diaz. In: ders., Ideologie. Identität. Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4. Hg. von Juha Koivisto und Andreas Merken. Hamburg: Argument 2004, S. 167-187.

Hillebrand, Mark: Die deutsche Einheit als transkulturelle Situation, Ostdeutschland als Dritter Raum?, unveröff. Manuskript, Bremen 2004. Zitiert nach Emmerich, Wolfgang: „Dritte Räume“ als Gegenstand der Deutschlandforschung. In: Deutscher Akademischer Austauschdienst (Hg.): Germanistentreffen. Deutschland, Großbritannien, Irland. 30.09.-03.10.2004. o.O. 2005. (Dokumentation der Tagungsbeiträge), S. 63-82.

Hillmann, Karl-Heinz: Artikel: „Heimat“. In: Wörterbuch der Soziologie. 4. überarb. und ergänzte Auflage. Stuttgart: Kröner 1994, S. 327.

Hofmann, Jürgen (1999): Ostdeutsches Wir-Bewußtsein: Altlast oder Transformationseffekt? In: Die DDR-Politik und Ideologie als Instrument. Hg. von Heiner Timmermann. Berlin: Duncker & Humblot 1999, S. 153-174.

Honer, Anne: Lebensweltanalyse in der Ethnographie. In: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hg. von Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch 2005, S. 194-204.

Kaminsky, Anne: Herrschaftsgeschichte als Konsumgeschichte. In: Die DDR – Erinnerung an einen untergegangenen Staat. Hg. von Heiner Timmermann. Berlin: Duncker & Humblot 1999, S.123-136.

Kaminsky, Annette: Wohlstand, Schönheit, Glück. Kleine Konsumgeschichte der DDR. München: C.H. Beck 2001.

Kaschuba, Wolfgang: Einführung in die Europäische Ethnologie [1999]. München: C.H. Beck 2003.

Koch, Thomas: Ost-Identität. Anker – Anspruch – Anschließmöglichkeiten. In: UTOPIE kreativ (1998), Heft 97/98, S. 18-34.

Köstlin, Konrad: Heimat geht durch den Magen. Oder: Das Maultaschen-Syndrom – Soul- Food in der Moderne. In: Beiträge zur Volkskunde in Baden-Württemberg (1991), Bd. 4, S. 147-164.

Kowal, Sabine/ O’Connell, Daniel C.: Zur Transkription von Gesprächen. In: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hg. von Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch 2005, S. 437-447.

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz 2005.

Mannheim, Karl: Das Problem der Generationen [1928]. In: ders., Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk. Hg. Von Kurt H. Wolff. Neuwied: Luchterhand 1964, S. 509-565.

Mayring, Phillip: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hg. von Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch 2005, S. 468-475.

Meier, Helmut: Zum historischen Charakter von „Ostidentität“. In: Ost-Identität- konjunkturelle Erscheinung oder längerfristige Bewußtseinslage? Beiträge des dritten wissenschaftlichen Kolloquiums zum Thema „Zwischen Anschluß und Ankunft“ am 16.03.1996 in Potsdam. Hg. von Helmut Meier und Erhard Weckesser. Berlin: Trafo Verlag 1997, S. 59-66.

Merkel, Ina: Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR. Köln: Böhlau 1999.

Metje, Ute Marie: „Hier haben ja alle Löffel Löcher.“ Forschung im eigenen Land: Eine ethnologische Untersuchung über Straßenkids. In: Ethnopsychoanalyse. Forschen, erzählen und reflektieren. Hg. von Roland Apsel. Frankfurt/Main: Brandes & Apsel-Verlag 2001, S. 42-69.

Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Hg. von Ansgar Nünning. Stuttgart: J. B. Metzler Verlag 2004, S. 218-219.

Meulemann, Heiner: 15 Jahre und kein bißchen gleicher? Unterschiedliche Werte in West- und Ostdeutschland. In: Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte (2004), Heft 9, S. 26-30.

Mühlberg, Dietrich: Kulturelle Differenz als Voraussetzung innerer Stabilität der deutschen Gesellschaft? (1999). Beitrag auf der Konferenz „1989: Später Aufbruch – frühes Ende? Eine Bilanz zehn Jahre nach der Zeitenwende“. Potsdam, 24./25.09.1999. <http://www.kulturinitiative-89.de/Texte/DPOM_Kult_Differenz.html> [letzter Zugriff 08.08.2001].

Mühlberg, Dietrich: Schwierigkeiten kultureller Assimilation. Freuden und Mühen der Ostdeutschen beim Eingewöhnen in neue Standards des Alltagslebens. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (2002), Heft 17, S. 3-11.

Mühlberg, Dietrich: Vom langsamen Wandel der Erinnerung an die DDR (2003). In: Kulturation. <<http://www.kulturation.de/frame.php>>²⁵⁴ [letzter Zugriff: 24.02.2006].

Mühlberg, Dietrich: Deutschland nach 1989: politisch geeint – kulturell getrennt? (2005) In: Kulturation. <http://www.kulturation.de/bilder/pdfs/2005-11-23_Texte_Muehlberg_Deutschland.pdf> [letzter Zugriff 24.02.2006]

Münkler, Herfried: Politische Mythen der DDR. In: Jahrbuch 1996 der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. Berlin: Akademie 1997, S. 123-156.

Nadig, Maya: Zur ethnopschoanalytischen Erarbeitung des kulturellen Raums der Frau. In: Zeitschrift für Psychoanalyse und ihre Anwendungen (1986), Heft 3, S. 193-219.

Nicolai, Sven: Die Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschen als Erklärung für das ostdeutsche Konsumverhalten. In: Die DDR in Deutschland. Ein Rückblick auf 50 Jahre. Hg. von Heiner Timmermann. Berlin: Duncker & Humblot 2001, S. 569-585.

Rath, Claus-Dieter: Zur Psychoanalyse der Ernährungskultur. In: Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder. Hg. von Alois Wierlacher, Gerhard Neumann und Hans-Jürgen Teuteberg. Berlin: Akademie 1993, S. 151-176.

Reißig, Rolf: Die Ostdeutschen – zehn Jahre nach der Wende. Einstellungen, Wertemuster, Identitätsbildungen (1999). <http://www.biss-online.de/html_beitraege/Die%20Ostdeutschen%20-%20zehn%20Jahre%20nach%20der%20Wende.htm> [letzter Zugriff 13.02.2006].

254 Alle Texte von Kulturation haben die gleiche Internet-Adresse. Es ist notwendig, die Suchmaske auf der Website zu nutzen.

Reißig, Rolf: Die gesplante Vereinigungsgesellschaft. Bilanz und Perspektiven Ostdeutschlands und der deutschen Vereinigung. Berlin: Karl Dietz 2000.

Schmidt, Christiane: Analyse von Leitfadeninterviews. In: Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hg. von Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch 2005, S. 447-456.

Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Hg. von Silke Göttsch und Albrecht Lehmann. Berlin: Reimer 2001, S. 165-186.

Schwingel, Markus: Pierre Bourdieu zur Einführung [1995]. 5. verb. Aufl. Hamburg: Junius Verlag 2005.

Stachel, Peter: Identität. Genese, Inflation und Probleme eines für die zeitgenössischen Sozial- und Kulturwissenschaften zentralen Begriffs. In: Archiv für Kulturgeschichte (2005), Bd. 87, S. 395-425.

Straub, Jürgen: Personale und kollektive Identität. Zur Analyse eines theoretischen Begriffs. In: Identitäten. Erinnerung, Geschichte, Identität 3. Hg. von Aleida Assman und Heidrun Friese. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1998, S. 73-104.

Tolksdorf, Ulrich: Essen und Trinken in alter und neuer Heimat. In: Jahrbuch für Ostdeutsche Volkskunde (1978), Bd. 21, S. 341- 364.

Tolksdorf, Ulrich: Nahrungsforschung. In: Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. Hg. von Rolf W. Brednich. Berlin: Reimer 2001, S. 239-248.

Welsch, Wolfgang: Transkulturalität. Zur veränderten Verfaßtheit heutiger Kulturen. In: Zeitschrift für Kulturaustausch (1995), Heft 1, S. 39-44.

Wiegelmann, Günter: Was ist der spezielle Aspekt ethnologischer Nahrungsforschung? In: *Ethnologia Scandinavica* (1971), Bd. 1, S. 6-16.

Wierlacher, Alois: Zur Begründung einer interdisziplinären Kulturwissenschaft des Essens. In: *Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder*. Hg. von Alois Wierlacher, Gerhard Neumann und Hans-Jürgen Teuteberg. Berlin: Akademie 1993, S. 1-21.

Wieschiolek, Heike: Handschlag und Hierarchie. Beobachtungen in einem mecklenburgischen Betrieb. In: *Ethnologie Europas. Grenzen – Konflikte – Identitäten*. Hg. von Waltraut Kokot und Dorle Dracklé. Berlin: Reimer 1996, S. 155-178.

Zingerle, Arnold (1997): Identitätsbildung bei Tische. Theoretische Vorüberlegungen aus kultursoziologischer Sicht. In: *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven*. Hg. von Hans-Jürgen Teuteberg, Gerhard Neumann und Alois Wierlacher. Berlin: Akademie 1997, S. 69-86.

9.2 Lexika und Statistiken

Bundesagentur für Arbeit (2006): Statistik Nr. 14 „Arbeitslose, Kurzarbeiter und Stellenangebote nach Ländern – Stand Juni 2006 <<http://www.pub.arbeitsamt.de/hst/services/statistik/000000/html/start/monat/aktuell.pdf>> [letzter Zugriff 31.08.2006].

Duden. Die deutsche Rechtschreibung Bd.1. Hg. von der Dudenredaktion. 23., völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Mannheim: Dudenverlag 2004.

Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Hg. von Ansgar Nünning. 3., aktualisierte und erweiterte Aufl. Stuttgart: J.B. Metzler 2004.

Meyers Grosses Taschenlexikon in 24 Bänden. 6. neu bearbeitete Aufl. Mannheim Hg. von Meyers Lexikonredaktion. Mannheim B.I. Taschenbuchverlag, Bd. 13, 1998, S.63.

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt: Kennziffern der Wirtschaftsentwicklung in Sachsen-Anhalt (2004). <<http://sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php>> [letzter Zugriff 13.09.2006].

9.3 Quellen

[Dietrich 2006] Interview mit Frau Dietrich am 18.06.2006 um 16:30 Uhr.

[Schwarz 2006] Interview mit Herrn Schwarz am 19.06.2006 um 11:00 Uhr.

[Heinze 2006] Interview mit Herrn Heinze am 19.06.2006 um 12:15 Uhr.

[Schmitz 2006] Interview mit Herrn Schmitz am 19.06.2006 um 14:00 Uhr.

[Meier 2006] Interview mit Frau Meier am 19.06.2006 um 14:20 Uhr.

[Schneider 2006] Interview mit Herrn Schneider am 20.06.2006 um 09:30 Uhr.

[Kunze 2006] Interview mit Frau Kunze am 20.06.2006 um 11:00 Uhr.

[Müller 2006] Interview mit Herrn Müller am 20.06.2006 um 13:00 Uhr.

[Kondi 19/2006] Werbeprospekt der Supermarktkette „Kondi“. Gültig in KW 19/2006.

Hinweis

Die von Nina Tatter geführten und im Text zitierten Interviews finden sie auf unserer Homepage unter folgendem Link:

http://www.deutschlandstudien.uni-bremen.de/hefte/kwd21_interviews_tatter.pdf [letzter Zugriff 01.08.2008].

Heft 1

Bürgerbewegung und politische Kultur.
Zwischenbilanz einer Regionalstudie über das Neue Forum Rostock.
Lothar Probst (Juni 1991) – vergriffen –

Heft 2

DDR-Literatur und Literaturwissenschaft. Zwei kritische Bilanzen.
Klaus Städtke / Wolfgang Emmerich (Juni 1992) – vergriffen –,
als PDF-Datei abrufbar

Heft 3

Ästhetische Modernisierung in der DDR-Literatur.
Zu Texten Volker Brauns aus den achtziger Jahren.
Wilfried Grauert (November 1992) – vergriffen –,
als PDF-Datei abrufbar

Heft 4

Intellektuellen-Status und intellektuelle Kontroversen
im Kontext der Wiedervereinigung.
Wolfgang Emmerich / Lothar Probst (November 1993, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 5

Interviewliteratur zum Leben in der DDR.
Das narrative Interview als biographisch-soziales Zeugnis zwischen
Wissenschaft und Literatur.
Hans Joachim Schröder (Dezember 1993 – vergriffen –, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 6

Politische Mythen und symbolische Verständigung.
Zwischenergebnisse einer Lokalstudie über die rechtspopulistische DVU in Bremen.
Lothar Probst (Oktober 1994)

Heft 7

Zwischen Verweigerung und Etablierung.
Eigenständige Räume der bildenden Kunst in der DDR der achtziger Jahre.
Frank Eckart (November 1995, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 8

Schkona, Schwedt und Schwarze Pumpe.
Zur DDR-Literatur im Zeitalter der wissenschaftlichen-technischen Revolution (1955-
1971).
Carl Wege (Februar 1996, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 9

Zwei Klassikerinnen der Interviewliteratur:
Sarah Kirsch und Maxie Wander.
Hans Joachim Schröder (Juli 1996, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 10

Wer ist die PDS? Zwei Beiträge zu Programm und Profil einer
postkommunistischen Partei.
Dirk Rochtus, Delf Kröger, Lothar Probst, Jörn Rollfinke, Peter Tänzer (Dezember 1996)

Heft 11

Junge deutsche Dichter über deutsche Dinge nach der Wende 1989.
Cordula Stenger (Dezember 1997, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 12

Sybille – eine Soziobiografie.
Annäherung an jugendliches Leben in Ostdeutschland.
Regina Kröplin (Januar 1998, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 13

Hans Joachim Schädlich. Zwei Studien, ein Gespräch.
Wolfgang Müller (Februar 1999, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 14

Sprachgewand(t). Sprachkritische Schreibweisen in der DDR-Lyrik.
Von Bert Papenfuß-Gorek und
Stefan Döring. Ilona Schäkel (November 1999, als PDF-Datei abrufbar)

Heft 15

Anders sein – echt sein. Zur Attraktivität des versehrten Körpers
in der jungen deutschsprachigen Gegenwartsliteratur.
Claudia Wittrock (Oktober 2000, als PDF-Datei abrufbar)

Heft 16

Shoah, Nationalsozialismus und deutsches Leid.
Zur Transformation des Erlebten in Autobiografie und Roman,
in Fotografie und Geschichtsschreibung.
Heinz-Peter Preußer (September 2004 – vergriffen –, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 17

Let me entertain you!
Die Inszenierung der Popliteratur im Literaturbetrieb der Gegenwart.
Konstanze Maria Kendel (Januar 2005, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 18

Der Generationenkonflikt in der deutschen Popliteratur.
Thomas Andre (Februar 2006, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Heft 19

Autorschaft in der digitalen Literatur.
Jeanine Tuschling (August 2006, abstract als PDF-Datei abrufbar)

Neue Reihe

KWD 20

Jugend zur Wendezeit. Sechs ostdeutsche Lebensläufe.
Heike Derwanz (Januar 2008, abstract als PDF-Datei abrufbar)

KWD 21

Verortung durch Geschmack. Aspekte ostdeutscher Identitätskonstruktion.
Nina Tatter (August 2008, Interviews als PDF-Datei abrufbar)