

BEITRÄGE ZUR STADTGESCHICHTE UND URBANISIERUNGSFORSCHUNG

herausgegeben von
Christoph Bernhardt
Harald Bodenschatz
Christine Hannemann
Tilman Harlander
Wolfgang Kaschuba
Ruth-E. Mohrmann
Heinz Reif
Adelheid von Saldern
Dieter Schott
Clemens Zimmermann

Band 6

Thomas Biskup/Marc Schalenberg (Hg.)

Selling Berlin

Imagebildung und Stadtmarketing von der
preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt



Franz Steiner Verlag Stuttgart 2008

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung
der Fritz Thyssen Stiftung

Bibliografische Information der Deutschen National-
bibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

ISBN 978-3-515-08952-4

Jede Verwertung des Werkes außerhalb der
Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig
und strafbar. Dies gilt insbesondere für Übersetzung,
Nachdruck, Mikroverfilmung oder vergleichbare
Verfahren sowie für die Speicherung in Datenver-
arbeitungsanlagen.

© 2008 Franz Steiner Verlag, Stuttgart

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

Druck: AZ Druck und Datentechnik GmbH, Kempten

Printed in Germany

Inhalt

<i>Thomas Biskup/Marc Schalenberg</i> Die Vermarktung Berlins in Gegenwart und Geschichte	9
--	---

1. Ambitionen in der Residenzstadt

<i>Melanie Mertens</i> „Unsern hiesigen Residentzien ... in mehreren Flor und Ansehen zu bringen“: Zur späten Bau- und Kunstpolitik von König Friedrich Wilhelm I.	25
---	----

<i>Daniel Schönpflug</i> Hymenaeus und Fama: Dynastische und stadtbürgerliche Repräsentation in den Hohenzollernhochzeiten des 18. Jahrhunderts	45
---	----

<i>Thomas Biskup</i> Auf Sand gebaut? Die „Boomstadt“ Berlin in der deutschen Öffentlichkeit um 1800	59
--	----

<i>Marc Schalenberg</i> Berlin auf allen Kanälen: Zur Außendarstellung einer Residenz- und Bürger- stadt im Vormärz	77
---	----

<i>Esther Kilchmann</i> Die Doppelbödigkeit des biedermeierlichen Stadtbildes: Heinrich Heines <i>Briefe aus Berlin</i>	91
---	----

2. Repräsentation und Eigensinn in der Metropole

<i>Tilman von Stockhausen</i> Markenpolitik im 19. Jahrhundert: Die Berliner Museumsinsel als Public- Relation-Idee	107
---	-----

<i>Katja Zelljadt</i> Alt-Berlin in the Kaiserreich: History as Object of Consumption and Marketing Concept	117
---	-----

<i>Peter Fritzsche</i> Mass Culture and the Representation of Wilhelmine Berlin	135
--	-----

<i>Jan Rüger</i> Die Berliner Schnauze im Ersten Weltkrieg	147
---	-----

<i>Daniel Kiecol</i> Berlin und sein Fremdenverkehr: Imageproduktion in den 1920er Jahren	161
<i>Christian Saehrendt</i> Kriegserinnerung und Tourismus im Berlin der Zwischenkriegszeit	175
<i>Robert Graf</i> Die Inszenierung der „Reichshauptstadt Berlin“ im Nationalsozialismus	193

3. Profilierungen in der geteilten Stadt

<i>Stephanie Warnke</i> Mit dem Baedeker nach Ost-Berlin? Baustellen-Tourismus im Kalten Krieg (1945–1970)	211
<i>Alexander Sedlmaier</i> Berlin als doppeltes „Schaufenster“ im Kalten Krieg	227
<i>Hendrik Tieben</i> „Hauptstadt der DDR“, „Zukünftige Bundeshauptstadt“, „Europäische Stadt“, „Stadt der Avantgarde“ – Berlinbilder im Umfeld des 750-jährigen Stadtbildjubiläums 1987	245
<i>Angela Borgwardt</i> Bild-Störungen: „Berlin, Hauptstadt der DDR“ als Ort staatlicher Repräsen- tation und kritischer Gegenbilder	261

4. Visionen und Erinnerungen

<i>Alexa Färber</i> Urbanes Imagineering in der postindustriellen Stadt: Zur Plausibilität Berlins als Ost-West-Drehscheibe	279
<i>Sybille Frank</i> Mythenmaschine Potsdamer Platz: Die wort- und bildgewaltige Entwicklung des „neuen Potsdamer Platzes“ 1989–1998	297
<i>Thomas Albrecht</i> Die Neugestaltung Berlins zwischen Planungsprozeß und städtebaulicher Vision	321

<i>Volker Hassemer</i> Stadtentwicklung und Stadtmarketing nach 1990 – die Perspektive eines kommunalen Verantwortungsträgers	335
<i>David Midgley</i> Berlin als Palimpsest	345
English Abstracts	359
Autorenverzeichnis	365

Konsum- und Vergnügungsangeboten geprägt. Der Blick über die Mauer mußte von Besuchern und Autoren „von draußen“ geleistet werden.⁵¹

Als die Regierung der DDR ab 1964 den Aufbau des Berliner Stadtzentrums und des Alexanderplatzes vorantrieb, hielt die West-Berliner Presse eine Realisierung der hochgesteckten Ziele nicht für möglich. Die Ost-Berliner Medien berichteten dagegen unaufhörlich über jeden Fortschritt der Bauarbeiten.⁵² Die Eröffnung des Fernsehturms am Alexanderplatz pünktlich zum 20. Jahrestag der DDR belehrte die Skeptiker eines Besseren; das neue Stadtwahrzeichen Ost-Berlins wurde schnell zu einem touristischen Anziehungspunkt. Nach dem Transitabkommen zwischen der Bundesrepublik und der DDR 1971 normalisierte sich auch der Reiseverkehr nach Berlin; der Flugverkehr ging zugunsten des Autoverkehrs zurück. In den siebziger Jahren veröffentlichten endlich auch West-Berliner Tageszeitungen Tips für Besuche und Besichtigungen in Ost-Berlin. Das staatliche Reisebüro der DDR, das mit seinen hohen Preisen vor allem privilegierte DDR-Bürger und ausländische Touristen ansprach, gab in seiner Statistik erstmals 1974 für das Vorjahr an, 174 Personen eine Reise in die Hauptstadt mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,9 Tagen vermittelt zu haben.⁵³

In den 1970er Jahren ging das Interesse an den Großbaustellen des Wiederaufbaus aus den fünfziger und sechziger Jahren stark zurück. In der westlichen Hemisphäre hatte sich die vehemente Kritik am Städtebau der Nachkriegszeit bereits herumgesprochen, bis zur doppelten 750-Jahr-Feier Berlins 1987 war sie auch in der DDR aufgegriffen worden. Ausgerechnet der erste Bauabschnitt der Stalinallee wurde im Zuge der Diskussion um die Postmoderne durch den italienischen Architekten Aldo Rossi als erstes rehabilitiert; die Nachkriegsmoderne kämpft noch heute um eine angemessene Position in der Architekturgeschichte.⁵⁴ In den 1990er Jahren hatte das Berliner Stadtmarketing Schwierigkeiten, ausgehend von den neuen politischen und kulturellen Voraussetzungen ein tragfähiges Konzept für die zukünftige Berlin-Werbung zu finden.⁵⁵ Diese institutionellen und ideologischen Probleme waren genauso wie der erneut einsetzende Baustellen-tourismus eine Folge des Kalten Krieges.

51 So auch der Titel des Jahresberichts des Berliner Senats von 1957: Besuch von draußen, hg. v. Presse- und Informationsamt des Landes Berlin. Berlin 1957.

52 Hierzu: Peter Müller, Symbolsuche. Die Ost-Berliner Zentrumsplanung zwischen Repräsentation und Agitation, Berlin 2004.

53 Statistisches Jahrbuch der Deutschen Demokratischen Republik. Berlin 1974, 394.

54 Dazu das Projekt des Schinkel-Zentrums der Technischen Universität Berlin „Gefährdete Nachkriegsmoderne – Bestandsaufnahme, Bewertung, Erhaltung, Sanierung sowie Umnutzung und Umbau herausragender Bauten und Siedlungen der 1950er–1970er Jahre“; www.schinkelzentrum.tu-berlin.de/projekte/arch/a_50er.html [21.12.05].

55 Vgl. Wieder ein „Neues Berlin“: Stadtmarketing auf der Suche nach Leitbildern und Identität, in: Berlin wirbt! (wie Anm. 5), 44–47.

BERLIN ALS DOPPELTES „SCHAUFENSTER“ IM KALTEN KRIEG

Alexander Sedlmaier

„Und während sie, die Christen, fruchtbares Land besitzen und an Wein und Öl ertragreiche Provinzen, voll auch von anderen Reichtümern, bleibt ihnen, den Heiden, Land, das stets vor Kälte gefriert, in dem sie irrtümlich Götter vermuten, die nun von der ganzen Erde vertrieben sind. Es muß ihnen auch oft die Macht der christlichen Welt vorgeführt werden, im Vergleich mit welcher jene, die noch im alten falschen Glauben fortfahren, wenige sind.“
Daniel, Bischof von Winchester, an Bonifatius (ca. 725)¹

Anlässlich der Abschaffung der Lebensmittelkarten in der DDR, die von der sowjetischen Führung als Diskreditierung des Sozialismus empfunden worden waren, schrieb Ulbricht im Mai 1958 an Chruschtschow:

„Eine besondere Komplikation besteht bei diesen Maßnahmen darin, daß wir unsere Entscheidung nicht von den inneren Möglichkeiten und Bedingungen unserer Republik treffen können. Wir müssen die Wirkung unserer Maßnahmen nach Westdeutschland und Westberlin und insbesondere auf die dortige Arbeiterklasse sorgfältig berücksichtigen und nach diesen Erfordernissen die Bedingungen festlegen.“²

Wenige Tage vorher hatte er bei den ökonomischen Beratungen des RGW in Moskau die verbündeten Delegationen wissen lassen: „Die ursprüngliche Konzeption, die DDR als Schaufenster des sozialistischen Lagers gegenüber dem Westen zu machen, konnte bisher nicht durchgeführt werden.“ Hier klingt an, wie sehr die Kremlführung die DDR als ganze als sozialistisches Schaufenster betrachtet wissen wollte und wie defensiv motiviert die auf dem V. Parteitag der SED verkündeten konsumtiven Versprechen waren, welche wiederum eine Konsequenz der ökonomischen Hauptaufgabe darstellten, „die Volkswirtschaft innerhalb weniger Jahre so zu entwickeln, daß die Überlegenheit der sozialistischen Gesellschaftsordnung gegenüber der kapitalistischen umfassend bewiesen wird.“³ Der SED-Führung war bei dem Kurs, den sie nun zwischen Überholpolitik und westdeutschem Magnetismus einschlug, nicht wohl zumute. In der UdSSR mag man den westlichen Einfluß unterschätzt haben, in Ost-Berlin war er nicht von der Hand zu weisen, war Alltagserfahrung. Hier stießen die beiden Systeme auf-

- 1 *Dorothy Whitelock* (Hg.), *English Historical Documents*, Bd. 1. London 1955, 733 [Übers. A.S.]. Für weiterführende Anregungen und konstruktive Kritik an früheren Versionen dieses Beitrags danke ich Tom Pickles, Angela Borgwardt, Stephanie Warnke und Robert Gerwarth.
- 2 Zit. in: *Michael Lemke*, *Die Berlinkrise 1958 bis 1963. Interessen und Handlungsspielräume der SED im Ost-West-Konflikt*. Berlin 1995, 51.
- 3 Ebd., 54–55. Vgl. jetzt auch: Ders. (Hg.), *Schaufenster der Systemkonkurrenz. Die Region Berlin-Brandenburg im Kalten Krieg*. Köln 2006. Der Band enthält keinen Beitrag zur Konsumgeschichte, aber einen Aufsatz von *Harald Engler* zur vergleichenden Wirtschaftsgeschichte (Ebd., 129–144).

einander, so daß in der Viersektorenstadt die Schaufensterkonzeptionen, die nicht nur in Moskau, sondern, wie im folgenden deutlich wird, ganz analog auch in Washington ihren Ausgang nahmen, ihre vornehmliche Konkretisierung erfuhren. Die Überlegenheit und Alternativlosigkeit des jeweiligen Gesellschaftssystems sollte an seinem exponierten Teil nachgewiesen werden. Stadtbilder wurden unter den Bedingungen und für den Markt der Systemkonkurrenz produziert. Konsumiert werden sollten sie von den Bevölkerungen und Öffentlichkeiten sowohl im eigenen als auch im feindlichen Lager. Städtebaulich ging dies einher mit einer ideologisch bedingten Akzentuierung der Zentren, mit Schwerpunkten am Alexanderplatz und am Breitscheidplatz. Die Halbstädte sollten – um eine Anleihe bei der zeitgenössischen Sprache der Betriebswirtschaft zu machen – „den Warenkreis und Leistungsbereich“ der Systeme „in ansprechender, auf den Konsumenten abgestimmter Form“⁴ zeigen.

Ein Schaufenster wird dann als unzureichend empfunden, wenn die Auslage der Konkurrenz attraktiver erscheint. Der simple Umstand, der beide Lager beschäftigte, war der, daß Bürger der DDR in die Schaufenster West-Berliner Warenhäuser und Einkaufsstraßen blicken konnten. So waren sie in der Lage, die Resultate des westdeutschen „Wirtschaftswunders“ – das ja, wie Jonathan Wiesen gezeigt hat, nicht zuletzt ein Produkt westdeutscher Werbung und Wirtschaftskommunikation war – mit der eigenen Version der ökonomischen Wiederbelebung der Nachkriegszeit zu vergleichen.⁵ Denn Berlins Westsektoren waren sowohl von der politischen Konzeption der dort Einfluß übenden Mächte als auch von der populären Wahrnehmung zum Schaufenster des Westens stilisiert worden. Dieses Schaufenster schien zu leisten, was von ihm erwartet wurde: zum Betreten des jenseits der Auslage sich befindenden Geschäftsraums zu animieren. Dies geschah im extremen Fall in Gestalt der Republikflucht oder beschränkte sich auf mit kulturellen und materiellen Konsumakten verbundene Besuche. West-Berlin war für die DDR-Führung ein Störfaktor, der nicht nur den sozialistischen Schaufenstern den Schneid abkaufte, sondern sich aktiv anschickte, ihre Existenzberechtigung in Frage zu stellen. John F. Kennedy überhöhte diesen Anspruch rhetorisch, wenn er in seiner Ansprache zur Berlin-Krise knapp drei Wochen vor dem Mauerbau sagte: „[Berlin] is more than a showcase of liberty, a symbol, an island of freedom in a Communist sea. It is even more than a link with the Free World, a beacon of hope behind the Iron Curtain, an escape hatch for refugees.“⁶

4 Schaufenster, in: Brockhaus Enzyklopädie, 17. Aufl., Bd. 16. Wiesbaden 1973, 577.

5 David F. Crew, Consuming Germany in the Cold War: Consumption and National Identity in East and West Germany, 1949–1989, in: Ders. (Hg.), Consuming Germany in the Cold War. Oxford 2003, 1–20, hier: 3; S. Jonathan Wiesen, Miracles for Sale: Consumer Displays and Advertising in Postwar West Germany, in: Ebd., 151–178.

6 John F. Kennedy, Radio- und Fernsehansprache vom 25.7.1961, dokumentiert in: www.jfklibrary.org/Historical+Resources/Archives/Reference+Desk/Speeches/JFK/003POF03BerlinCrisis07251961.htm. Siehe auch: Diethelm Prowe, Brennpunkt des Kalten Krieges: Berlin in den deutsch-amerikanischen Beziehungen, in: Detlef Junker (Hg.), Die USA und Deutschland im Zeitalter des Kalten Krieges, Bd. 1: 1945–1968. Stuttgart/München 2001, 249–259.

Die Berliner Mauer sollte all dies verhindern, mußte der östlichen Seite aber auch vor Augen führen, daß ihre Schaufensterkonzeption gescheitert oder doch in hohem Maß problematisch geworden war. In Verdrehung der Tatsachen wurde der Mauerbau – wie bereits 1953 die verschobene Aufhebung der Rationierung – dem drohenden Ausverkauf der DDR durch West-Berliner angelastet.⁷ Das Schaufenster war noch intakt, aber es mußte von nun an eine andere Funktion übernehmen: im In- und Ausland über das Hintertreffen, in das die DDR geraten war, und in letzter Konsequenz über ihre innere Situation hinwegzutäuschen.

Angesichts dieser politischen Überformung des Wirtschaftslebens im Kalten Krieg wird sich der vorliegende Beitrag einer politischen Konsumgeschichte bedienen, um die diskursive Inszenierung von Konsum deutlich zu machen. Die oberste Ebene der Akteure von Stadtmarketing und Außendarstellung Berlins bildeten die politischen Auftraggeber in Moskau, Washington, Bonn und Berlin. Zunächst waren berlinspezifische Aktivitäten Teil umfassenderer Offensiven im Kalten Krieg. Beispielsweise leitete General Lucius D. Clay, ehemaliger Militärgouverneur der amerikanischen Besatzungszone und Held der Luftbrücke, unter dem Schlagwort „Crusade for Freedom“ eine großangelegte Finanzierungskampagne für den in München ansässigen Sender Radio Free Europe, der auf europäischer Ebene gemeinsam mit AFN und Radio Luxemburg Ähnliches verfolgte wie der RIAS in Berlin im innerdeutschen Systemwettbewerb. Ein Verkaufsschlager der „Crusade“ war eine Miniaturreplik der Liberty Bell von Philadelphia. Die Abschlußveranstaltung der ersten Runde der Kampagne fand am 24. Oktober 1950 zu den Klängen der im Schöneberger Rathaus installierten Nachbildung mit 400.000 Teilnehmern statt.⁸

Auf der lokalen Ebene hatte schon wenige Tage nach der Beendigung der Blockade der West-Berliner Magistrat mit einem Budget von 30.000 DM unter der Leitung von Ilse Wolff die Fremdenverkehrswerbung in die Hand genommen. Auf den Broschüren des Verkehrsamts prangten Überschriften wie „Berlin. Treffpunkt der Welt“. Die deutsch und englisch gehaltenen Druckschriften betonten den unbegrenzten Konsum und die unzensierten Medien zwischen Kurfürstendamm und Funkturm: „„Shopping‘ ist nicht ganz mit unserem biederen ‚Einkaufen‘ zu übersetzen. Das eine unterscheidet sich vom anderen wie Schokoladenflip vom kalten Kakao. In den Berliner Kaufhäusern KaDeWe, Karstadt oder Kaufhaus am Zoo kann man beides.“ Es wurde gerade hervorgehoben, daß man aus einem ganz bestimmten Grund in Berlin billig einkaufen könne:

„Vom shopping her gesehen, ist es freilich nur eine Dreisektorenstadt. [...] Berliner und Gäste haben festgestellt, daß man eine Menge Geld sparen kann, wenn man im britischen Moabit, im amerikanischen Neukölln oder im französischen Gesundbrunnen einkauft; an jenen Nahtstellen zum russischen Sektor, wo die Ostbewohner sich mit den westlichen Herrlichkeiten eindecken. [...] Die zweite Stufe der Einkaufsmöglichkeiten erklimmt man in Steglitz. Hier

7 *Annette Kaminsky*, *Illustrierte Konsumgeschichte der DDR*. Erfurt 1999, 96.

8 *Walter L. Hixson*, *Parting the Curtain: Propaganda, Culture, and the Cold War, 1945–1961*. Basingstoke/London 1997, 60; *Rhodri Jeffrys-Jones*, *The CIA and American Democracy*. New Haven, Conn. 1989, 89–92.

sind die Schaufenster schon eleganter in der Aufmachung. Jedoch das shopping-Zentrum par excellence ist der Kurfürstendamm selbst [...].⁹

Über letzteren heißt es dann im schwarzweiß gezeichneten Vergleich mit der Friedrichstraße: „Schon an den Schaufenstern entlang zu streunen ist für Fremde und Berliner eine Lustbarkeit. [...] Kosmetik und Mode werfen in die Schaukästen dieser Stadt ihre Verlockungen, daß die Mädchen und Frauen seufzend ihre zierlichen Nasen an das Glas drücken.“¹⁰ Eine Broschüre widmete dem Kurfürstendamm eine bebilderte Doppelseite:



Abb. 1: Kurfürstendamm/Joachimsthaler Straße, um 1950 (in: Berlin, wie Anm. 9, 8f.)

Bemerkenswert sind die Ruinen in den oberen Etagen, die den in die Schaufenster Blickenden nicht ins Auge fielen. Im dazugehörigen Text klingt bei der Beschreibung des Modehauses Leineweber an, wie utopisch und fern der Wirklichkeit die Schaufensterkonzeption zu diesem Zeitpunkt noch war: „Zwischen seinen hellen und weiten Vitrinen-Schaufenstern fühlt man sich wie in einem anderen Land: dort ist jeder gut angezogen, dort geht er in schönen Kleidern voller Lebensfreude und Wohlgefallen spazieren.“¹¹ Hier wurde offenbar von anderen Dimensionen der Wirklichkeit abgelenkt. Die Gegenseite aber lasse ihre Konsumorte am Potsdamer Platz verfallen: „Das von Messel erbaute Kaufhaus Wertheim, mit der nach italienischen Vorbildern gestalteten Vorhalle eine der schönsten Profanbauten Berlins, ist heute immer noch eine Ruine, deren Wiederaufbau den Behörden und Parteiendienststellen offenbar nicht lohnenswert erscheint.“ Schräg gegenüber im Columbushaus würden „von Moskaus Gnaden rationierte Waren zu stark überhöhten Preisen verkauft, genauer: staatlich konzessionierte Schwarzmarktgeschäfte gemacht“.¹²

Auf der Werbepublikation der Deutschen Industrieausstellung von 1952 stand es dann wieder ganz explizit: „Schaufenster der Welt“. Messen und Ausstellungen bildeten ein wichtiges Element der Schaufensterdekoration:

9 Berlin. Treffpunkt der Welt, hg. v. Magistrat von Großberlin, Verkehrsamt Berlin, Berlin [um 1950; die administrative Spaltung vollzog sich erst mit dem Inkrafttreten der Verfassung am 1. Oktober dieses Jahres, die Senat und Abgeordnetenhaus West-Berlins schuf], 22.

10 Ebd., 38.

11 Ebd., 8–11.

12 Ebd., 56.

„Sie sind das östlichste Schaufenster der westlichen Welt, vor dem Millionen hungriger Augen immer von neuem auf die Repräsentationen des westlichen Lebens warten, eines Lebens ohne Propagandalügen. ‚Grüne Woche‘, ‚Internationaler Autosalon‘ [...] und alle anderen Berliner Ausstellungen am Funkturm sind der allen sichtbare Beweis der imponierenden westlichen Anstrengungen zum besseren Leben.“¹³

Bundeskanzler Adenauer betonte in seinem Geleitwort zur Industrieausstellung die „Generallinie der Aufwärtsentwicklung des Lebensstandards in Westdeutschland“. Der Bundesminister für Wirtschaft, Ludwig Erhard, führte das Leitwort der Ausstellung ein: „Lebensstandard der freien Welt“, der in zahlreichen Beiträgen quantitativ wie qualitativ belegt wurde. Der Bundesminister für gesamtdeutsche Fragen, Jakob Kaiser schrieb: „Die Ausstellungen Berlins sind mehr als eine rein wirtschaftliche Angelegenheit. Sie sind der Ruf der Freiheit in die umgebende Zone der Unfreiheit.“ In einer Anzeige wurde aufgerufen: „Eine nationale Aufgabe: Gebt Aufträge nach Berlin!“¹⁴ Ähnlich hieß es auf einem Umschlagentwurf von 1950: „... vom Brautschleier bis zur Turbine: Kauft immer mehr aus Berlin“. Damit wurde an das Urbild der Nachkriegswerbung für die zerstörte Stadt angeknüpft: Die Zuverlässigkeit der Berliner Wirtschaft war schon vom Großberliner Magistrat unter den Schlagworten „Berlin lebt – Berlin liefert“ betont worden.¹⁵ Für West-Berlin war der Austausch von Waren, Informationen und Personen von existentieller Bedeutung. Diesen Austausch zu befördern und die bedrohliche Insellage herabzuspielen, war die wesentliche Funktion der Werbung für West-Berlin. Fremdenverkehrs-, Image- und Wirtschaftswerbung waren hier aufs engste miteinander verzahnt. Das Schaufenster sollte als integraler Bestandteil des Geschäfts erscheinen, nicht als entfernte verwaiste Vitrine.¹⁶

Dieses Konzept wurde durch die wiederkehrenden Berlin-Krisen in Frage gestellt. Die Westalliierten verpflichteten die Bundesrepublik, ökonomische Maßnahmen zur Unterstützung Berlins zu ergreifen. Zu den Zuwendungen im Rahmen des European Recovery Program kamen die großzügigen Steuervergünstigungen und Subventionen des Berlin-Hilfegesetzes. 1959 – unter dem Eindruck des Chruschtschow-Ultimeatums, das den Vier-Mächte-Status der Stadt in Frage stellte – wurde dieses legislative Hilfspaket noch um höchst lukrative Abschreibungsvergünstigungen ergänzt. Investitionsgüter konnten nun nach drei Jahren zu 75 % abgeschrieben werden.¹⁷ Dies hatte zur Folge, daß der Mauerbau vom 13. August 1961 mittel- und langfristig den Handel in West-Berlin kaum beeinträchtigte. Nach einer kurzen Phase der Rezession wurde die durch die Berlin-Hilfe gehobene Kaufkraft der Berliner Konsumenten öffentlichkeitswirksam deutlich. Der Einzel-

13 Ebd., 40–41.

14 Schaufenster der Welt. Deutsche Industrieausstellung Berlin 1952. Berlin 1952, 5; 7; 13; 20; 41.

15 Erhard Schütz/Klaus Siebenhaar (Hg.), Berlin wirbt! Metropolenwerbung zwischen Verkehrsreklame und Stadtmarketing 1920–1995. Berlin 1995, 24.

16 Ebd., 25–27.

17 Joachim Nawrocki, Berliner Wirtschaft: Wachstum auf begrenztem Raum, in: Dieter Bau-meister (Hg.), Berlin-Fibel. Berichte zur Lage der Stadt. Berlin 1983, 92.

handelsumsatz in West-Berlin stieg von 4,4 Milliarden DM im Jahr 1959 auf 5,5 Milliarden im zweiten Jahr nach dem Mauerbau.¹⁸

Vor dem Mauerbau hatte die besondere Situation Berlins für einen beträchtlichen Strom amerikanischer Konsumgüter in die DDR gesorgt – von Nylonstrümpfen über Jeans und Lederjacken bis zu Unterhaltungsmusik. Western und Gangsterfilme waren das Angebot der sogenannten Grenzkinos, die sich besonders an jugendliche ostdeutsche Besucher wandten. Die amerikanische Besatzungsmacht drängte darauf, diesen Lichtspielhäusern Steuervergünstigungen einzuräumen, so daß die ersehnten Besucher trotz des ungünstigen Wechselkurses zu ermäßigten Preisen einkehren konnten. Der Senat von West-Berlin unterstützte im Februar 1951 zehn Kinos, 1954 gar 23. Das Büro des amerikanischen Hochkommissars war auch maßgeblich an der Gründung der Internationalen Filmfestspiele im Jahr 1951 beteiligt. Internationale Filme und ihre Stars – sowie die zuvor gezeigten Wochenschauen – wurden somit in ein kulturelles Schaufenster gestellt, das ein amerikanischer Beamter als „necessary counterweight“ zu den Weltjugendfestspielen empfand, welche die FDJ im selben Sommer veranstaltete. Zu diesem Anlaß finanzierten der Hochkommissar und die West-Berliner Regierung Freilichtkinovorführungen am Potsdamer Platz, die eindeutig auf osteuropäische Jugendliche zielten. Bei den Filmfestspielen selbst tauchte das Office of the U.S. High Commissioner for Germany in einer politisch gewollten Verdrehung der Tatsachen nicht auf der Sponsorenliste auf, die Stars aus Hollywood wurden freilich in der Presse und auf glamourösen Empfängen gefeiert.¹⁹

Der Aufstand in der DDR am 17. Juni 1953 schien die amerikanische Strategie der psychologischen Kriegführung zu bestätigen und hob sie auf eine neue Ebene. Statt eines militärischen Eingreifens beschloß die Eisenhower-Administration – nach dem Motto „keeping the pot simmering“ – im Juli 15 Millionen Dollar Nahrungsmittelhilfe für Berlin. Die „Eisenhower Pakete“ bildeten eine Schaufensterauslage, die hunderttausende Ostdeutsche in die Westsektoren lockte. Dies veranlaßte den Kreml und seine deutschen Verbündeten zur Einschränkung der Reisefreiheit von Ost-Berlinern. Das Konkurrenzprogramm zu dem „Ami-Köder“ mit Lebensmittellieferungen aus der Sowjetunion blieb jedoch erfolglos. Im Frühjahr desselben Jahres stieß das amerikanische Hilfsprogramm an seine wohlkalkulierte Grenze. Hochkommissar James B. Conant drahtete nach Washington: „profit from Berlin distribution is about to turn into loss“, das übergeordnete Ziel sei gefährdet, nämlich den Zugang für Ostdeutsche nach West-Berlin aufrechtzuerhalten.²⁰ Prompt nahm John Foster Dulles Anfang Oktober diese Auslage aus dem Schaufenster. Das hinderte die USA freilich nicht daran, bis 1958 insgesamt

18 Kurt Leo Shell, *Bedrohung und Bewährung. Führung und Bevölkerung in der Berlin-Krise*. Köln 1965, 422.

19 Uta G. Poiger, *Jazz, Rock, and Rebels: Cold War Politics and American Culture in a Divided Germany*. Berkeley, Cal. 2000, 54–55.

20 Hixson, *Parting the Curtain* (wie Anm. 8), 73; Christian F. Ostermann, „Keeping the Pot Simmering“: The United States and the East German Uprising of 1953, in: *German Studies Review* 19 (1996), 61–89.

30 Millionen Dollar in den innerdeutschen Waren- und Kulturaustausch zu investieren.

Ost-Berliner Jugendliche konnten, wenn sie sich an West-Berliner Jugendorganisationen wandten, die Fahrtkosten erstattet und obendrein ein Tagegeld bekommen.²¹ Auch in den Kinos ging der Wettkampf der Systeme weiter: Die Ost-Berliner Behörden hatten mit einer verstärkten Einfuhr westeuropäischer Filme reagiert, und der amerikanische „Mord und Totschlag“ war Gegenstand eines Jugendschutzdiskurses geworden. Im Westen bemühte man sich deshalb um die qualitative Verbesserung des Angebots.²² 1956/57 schätzten Ost-Berliner Behörden, daß täglich etwa 26.000 Besucher aus der DDR, in der großen Mehrheit Jugendliche, in West-Berlin ins Kino gingen.²³ Seit September 1958 ermöglichten die stillschweigenden Zuschüsse des Senators für Volksbildung unter dem Titel „Maßnahmen zur Förderung des Gesamtberliner Kulturlebens“ Ost-Berlinern den Erwerb von Eintrittskarten für Filme mit den Prädikaten „wertvoll“ oder „besonders wertvoll“ zum Kurs von eins zu eins. Nun waren es nicht mehr nur die Grenzkinos in den Arbeiterbezirken, sondern auch die Kinos am Kurfürstendamm, so daß die begehrten Besucher auf ihrem Weg auch einige Blicke in bestimmte Schaufenster werfen konnten. Für die ersten zwei Monate des Programms vermeldete der Senat 1,27 Millionen ostdeutsche Besucher. Auf der Gegenseite kam man auf eine Zahl von 7 Millionen West-Berlin-Besuchen pro Jahr und sah in der die sozialistische Jugend bedrohenden Konsumkultur verstärkt und nicht ganz zu Unrecht das Werk amerikanischer Agenten. Eltern, Schulen und FDJ sollten die „Opfer“ von den Westausflügen abbringen.²⁴ Uta Poiger hat gezeigt, wie bis etwa 1955 noch ein gewisser Konsens zwischen den west- und ostdeutschen Behörden in einer kulturkonservativen, skeptischen Haltung gegenüber den Erzeugnissen der amerikanischen Massenkultur geherrscht hatte.²⁵ Im Westen wurde diese Einstellung aber zunehmend abgelöst, da gerade der Kulturkonsum zur effektiven Waffe im Kalten Krieg geworden war, was mit einer demonstrativen Depolitisation des Konsums in der westlichen Rhetorik einherging. West-Berlin wurde zur hoch subventionierten Kulturstadt, was sich etwa in den auf Internationalität setzenden, 1951 mit Bundesmitteln gegründeten Berliner Festwochen (ab 1967 Berliner Festspiele GmbH) niederschlug, denen in Ost-Berlin erst fünf Jahre später die Berliner Festtage entgegengesetzt wurden, die sich mit Brechts Berliner Ensemble und dem Friedrichstadt-Palast nicht zu verstecken brauchten.²⁶

Im Ostteil der Stadt war man zunächst gegenüber dem vermeintlich kapitalistischen Phänomen Werbung auf Distanz gegangen und hatte den Neologismus „Stadtbilderklärung“ geschaffen. So organisierte das Delegationsbüro der Nationalen Front schon 1952 Rundgänge und -fahrten durch die Stalinallee, auf denen die angeblich objektiv ablesbare Überlegenheit des sozialistischen Lagers gegenüber

21 Poiger, *Jazz* (wie Anm. 19), 131.

22 Ebd., 68–69.

23 Ebd., 85.

24 Ebd., 134–135.

25 Ebd., 130.

26 *Wolfgang Ribbe/Jürgen Schmädke*, *Kleine Berlin-Geschichte*. Berlin 1988, 216–221.

dem kapitalistischen West-Berlin erklärt wurde. Die Stadt selbst sollte zum Objekt der Werbung für die Gesellschaft werden, die hinter ihrem Aufbau stand.²⁷

Im Gefolge des nach 1953 widerwillig eingeschlagenen „Neuen Kurses“ konzentrierte sich die DDR auf das Vorantreiben ihrer Konsumgüterwirtschaft. Die Frage, wie sich dies werbetechnisch niederschlagen sollte, wuchs sich zum Politikum aus: War die alte Methode des Stapelschaufeners – der schlichten Aufhäufung der Verfügbarkeit suggerierenden Waren – zur agitatorischen Umsetzung des „reicher und schöner“ gewordenen Lebens vorzuziehen, oder war jüngeren Gebrauchswerbern zu folgen, die in erster Linie ästhetische Anforderungen an das Schaufenster stellten? Der Werbeleiter des HO-Warenhauses am Alexanderplatz (später Centrum) war von der alten Schule:

„Wir Gebrauchswerber waren in der Vergangenheit viel zu sehr gezwungen, unsere Schaufenster mehr mit Dekorationselementen zu füllen als mit Waren [...] In zunehmenden Maße können wir aber jene Zeit als überwunden betrachten und unserer Bevölkerung immer mehr die Erfolge ihrer Arbeit in unseren Schaufenstern sichtbar machen. Sie hat das Recht auf eine gute Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, und wir haben die Pflicht, sie ihnen reichhaltig zu zeigen.“²⁸

Durchgesetzt hat sich das Nebeneinander von drei Gestaltungsformen: Stapel- fenster für Waren des Massenbedarfs, Sonderfenster mit ästhetischer Gestaltung für saisonal auftretende Waren sowie Schaufenster mit vorrangig politischer oder gesellschaftlicher Thematik. Begleitet blieb dies von dem größeren metapho- rischen Schaufenster, das sich beispielsweise in der Ankündigung niederschlug, Ost-Berlin in ein Modezentrum zu verwandeln. Die nun regelmäßig durchge- führten Modenschauen hatten zweifelsohne die Funktion eines ästhetischen Schau- fensters des Sozialismus und dessen internationaler Wettbewerbsfähigkeit, sie hatten aber auch einen entscheidenden Haken: Sie bildeten einen krassen Kontrast zur Realität des Warenangebots in den realen Schaufenstern des Einzelhandels.²⁹ Anlässlich der Berliner Modewoche 1961 erging eine Order an die Handels- vertreter, Waren in Lagerräumen zu horten, um mit diesem Material eine impo- sante Ausstellung sicherzustellen. Bereits 1962 wurden die Modewochen wieder abgeschafft, da das Regime die Ungeduld der Konsumenten nicht noch zusätzlich anheizen wollte. Nun wurden die Exquisit-Läden eingeführt, die gleichzeitig als Schaufenster der Leistungsfähigkeit und als reale Verkaufsstätten fungieren

27 Schütz/Siebenhaar (Hg.), *Berlin wirbt* (wie Anm. 15), 28–30; *Frohe Ferientage in Berlin*, hg. v. Magistrat von Groß-Berlin. Berlin 1954, 14.

28 A. Becker, *Stapelschaufenster und psychologische Wirkung*, in: *Neue Werbung* 2/1 (1955), 32–33; G. Bojny, *Die Aufgaben der Werbeabteilung unter den neuen ökonomischen Verhält- nissen*, in: *Neue Werbung* 2/2 (1955), 1–2; zit. in: Rainer Gries, *Produkte als Medien. Kultur- geschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig 2003, 222. Dazu auch: Katherine Pence, *Schaufenster des sozialistischen Konsums: Texte der ost- deutschen „consumer culture“*, in: Alf Lüdtker/Peter Becker (Hg.), *Akten. Eingaben. Schau- fenster. Die DDR und ihre Texte*. Berlin 1997, 91–118.

29 Judd Stitzel, *On the Seam between Socialism and Capitalism. East German Fashion Shows*, in: Crew (Hg.), *Consuming Germany* (wie Anm. 5), 51–85, hier: 69.

konnten und somit die alte Diskrepanz zu überwinden schienen. Dies geschah in mehrfacher Hinsicht zu einem hohen Preis.³⁰

Bereits seit Ende 1957 hatte sich eine Hinwendung zu einer expliziten Stadtwerbung vollzogen. Der Magistrat gründete die Berlin-Werbung Berolina zu einem Zeitpunkt, zu dem, wie wir eingangs sahen, sich bereits abzeichnete, wie sehr das sozialistische Schaufensterkonzept in die Defensive geraten war. Die Werbung sollte nun einerseits den Überholkurs beflügeln, andererseits die Zweifel in der eigenen Bevölkerung lindern und „in den Berlinern den Glauben an eine glückliche, sozialistische Zukunft [...] festigen sowie den in- und ausländischen Berlin-Besuchern ein überzeugendes Bild von der Stärke und Überlegenheit der Arbeiter- und Bauernmacht“³¹ vermitteln.

Nach dem Mauerbau erfuhr das „Schaufenster des Ostens“ eine entscheidende Umdeutung und Neudekoration. Die offizielle Parteilinie wollte das Paradigma der Konkurrenz im Bereich von Produktion und Konsumtion nicht mehr gelten lassen. Die Errichtung des „Schutzwalls“ wurde als Sieg über eine verderbliche Kultur inszeniert. Die Presse berichtete, wie in den staatlichen Jugendclubs aus ehemaligen „Texashosen“ tragenden „Grenzgängern“ respektable junge Männer in Anzügen wurden.³² Nun tauchten die vielfältigen kulturellen Möglichkeiten der Hauptstadt verstärkt in den durch den anhaltenden Systemwettbewerb geprägten Werbemaßnahmen auf. Dies zeigte sich zum Beispiel in dem von der Berolina herausgegebenen touristischen Veranstaltungskalender *Wohin in Berlin*.³³

Andererseits setzte in den 1960er Jahren die systematische Bevorzugung der „Grenzstadt zum Imperialismus“ in der Dekoration und vor allem in der Belieferung mit Mangelwaren ein. Bis zum Ende der DDR reisten Millionen Menschen aus den Bezirken in die Hauptstadt, um hier einzukaufen. In einer Eingabe vom April 1989 aus dem Kreis Döbeln im Bezirk Leipzig heißt es: „Wo bekommen wir nun Schonbezüge nach unserem Geschmack und Radkappen her? Sollen wir erst nach Berlin fahren? Wenn wir vom Dorf wegen jeder Kleinigkeit nach Berlin fahren sollen, reicht unser 18tägiger Jahresurlaub einfach nicht zu.“³⁴ In der Hauptstadt wartete man durchschnittlich 132 Monate auf ein bestelltes Auto; dies lag zwei Jahre unter dem analogen Wert für die Bezirke. Ohnehin erhielt Berlin relativ zur Bevölkerungszahl die doppelte Anzahl Personenkraftwagen zur Verfügung gestellt wie der Rest der Republik.³⁵ Wieder wird der charakteristische Doppeleffekt der DDR-Konsumkultur deutlich: Einerseits wirkte Berlin als stabilisierendes Versorgungszentrum, auf das aus der ganzen Republik zurückge-

30 Ebd., 73.

31 Zit. in: *Schütz/Siebenhaar* (Hg.), *Berlin wirbt* (wie Anm. 15), 30.

32 Am Tag darauf ohne Texashose, in: *Neues Deutschland*, 22.8.1961, zit. in: *Poiger*, *Jazz* (wie Anm. 19), 209.

33 *Schütz/Siebenhaar* (Hg.), *Berlin wirbt* (wie Anm. 15), 33-34. Zu Berlin-Reiseführern im Kalten Krieg siehe den Beitrag von *Stephanie Warnke* in diesem Band.

34 Anton S. an das Prismakollektiv, 14.4.1989, zit. in: *Ina Merkel*, „... in Hoyerswerda leben jedenfalls keine so kleinen viereckigen Menschen“. Briefe an das Fernsehen der DDR, in: *Lüdtke/Becker* (Hg.), *Akten* (wie Anm. 28), 306.

35 *Kaminsky*, *Illustrierte Konsumgeschichte der DDR* (wie Anm. 7), 95-96.

griffen wurde; andererseits speisten die vergleichsweise vollen Berliner Schaufenster den destabilisierenden Mangeldiskurs.³⁶

Ein Aushängeschild in diesem Zusammenhang war das größte und prestigeträchtigste Warenhaus der DDR am Alexanderplatz. Bereits 1955 entfaltete der Werbechef des Renommierbetriebs einen weitreichenden Anspruch:

„Wir dreißig Kollegen von der Werbeabteilung des HO-Warenhauses [...] wollen bei unserer Werbearbeit für die 2.000 Mitschaffenden unseres Hauses sprechen; das große Haus an Berlins bekanntestem und dereinst schönsten Platz will sprechen für ganz Berlin, und überall in jedem Waren- oder Kaufhaus, in jedem Laden und Betrieb der Deutschen Demokratischen Republik wollen wir Werbefachleute zeigen, wie schön unser Leben geworden ist und noch weiterhin werden kann, um was es geht und was uns beseelt.“³⁷

Der 1971 im Rahmen der Neugestaltung des Alexanderplatzes eröffnete Neubau des Warenhauses, das nun Centrum hieß, verstärkte diesen Anspruch noch. Er wurde zum Symbol für die Öffnung der DDR gegenüber dem Konsum in der Ära Honecker, und seine Schaufenster waren in doppeltem Sinn Front. Wie sehr es dabei schon um die Erfüllung von westlich geprägten Konsummodellen ging, zeigt bereits die Architektur. Die vorgehängte Netzfassade aus Aluminium, die einen in den oberen Stockwerken fensterlosen Betonbau umhüllte, kopierte eindeutig bundesrepublikanische Vorbilder. Diese Art der Gestaltung war, weil sie leicht und auch über mehrere Straßenblöcke hinweg wiederzuerkennen war, zum inoffiziellen Markenzeichen der Horten-Warenhäuser in Westdeutschland geworden. Der führende Ost-Berliner Wirtschaftskolumnist antwortete auf eine Beschwerde über die Fensterlosigkeit des Baus, dieser entspreche „in seiner Bauweise der internationalen Tendenz, die durch fensterlose Warenhäuser gekennzeichnet“ sei. Der Architekt hob selbst hervor, daß die Fassade dem Gebäude einen „typischen Charakter“ verleihe.³⁸ An der anhaltenden Politisierung der Ost-Berliner Schaufenster änderte dies nichts. So erscheinen im Jahr 1973 im Centrum-Warenhaus hinter den ausgestellten Waren und Objekten Photos aus der Sowjetunion und in fast Brechtscher Verfremdung der Slogan: „Unser Schaufenster weist die Kunden auf den 50. Jahrestag der Gründung der UdSSR hin.“³⁹ Fern des Zentrums wurden die Schaufenster in Ost-Berlin und der DDR oft vernachlässigt: Vergilbte und verstaubte Schriftzüge und teilweise zusammengebrochene Konservenpyramiden waren an der Tagesordnung.⁴⁰

In der Stadtwerbung hatte es 1967/68 mit der Gründung der Sozialistischen Gemeinschaftswerbung in Berlin einen organisatorischen Einschnitt gegeben: Aus der Berolina war die Berlin-Information geworden, die eine Rückkehr zur offensiven Sozialismuspropaganda vollzog. Außerdem wurde die Stadtwerbung in das System der Auslandsinformation der DDR integriert, was dem Streben nach inter-

36 *Gries*, Produkte als Medien (wie Anm. 28), 224. *Gries* hebt nur letzteren Effekt hervor.

37 *J. Meuder*, Fahrt in den Frieden – oder ..., in: *Neue Werbung* 2/6 (1955), 1, zit. in: *Gries*, Produkte als Medien (wie Anm. 28), 223–224.

38 Warum ein Warenhaus ohne Fenster?, in: *Berliner Zeitung*, 11.3.1971; *Günter Kunert*, Warenhaus „Centrum“ in Berlin, in: *Deutsche Architektur* 22 (1971), 465–475.

39 Abbildung in: *Centrum-Echo* 16 (1973), 1. Januar-Ausgabe, 3.

40 Dazu: *Gries*, Produkte als Medien (wie Anm. 28), 224–225.

nationaler Anerkennung im Zeichen der Überwindung der Hallstein-Doktrin entsprach. „Weltniveau“ wurde zum werbetechnischen Zauberwort. Aber auch hier konnte die Werbeästhetik ihre Botschaft oft nur im Nachvollziehen westlicher Gestaltungsideen transportieren: So spiegelten sich auf dem West-Berliner Plakat „Berlin. Weil’s nahe liegt“ Gedächtniskirche mit Kurfürstendamm in einer runden Sonnenbrille (Abb. 2).



Abb. 2/Tafel IV: West-Berliner Werbeplakat (in: Berlin wirbt, wie Anm. 15, 92)

Im kurz darauf erschienenen „Berlin Hauptstadt der DDR“ reflektieren die Augengläser ganz analog das Rote Rathaus mit Fernsehturm (Abb. 3).⁴¹ Andererseits wurde immer wieder auf „Talmiglanz und Nepp kapitalistischer Großstädte“ geschimpft.⁴²

41 Schütz/Siebenhaar (Hg.), Berlin wirbt (wie Anm. 15), 38; 92; 102.

42 Sozialismus – eine sichere Sache und gut für die Menschen, in: Berlin Journal. Informationen für die Hauptstadt, hg. v. Berlin-Information. Berlin 1974, 64.



Abb. 3/Tafel V: Ost-Berliner Werbeplakat (in: Berlin wirbt, wie Anm. 15, 102)

Seit dem Besuchsabkommen von 1972 wurden Ost-Berliner Kulturveranstaltungen auch explizit so konzipiert, daß sie zum Anziehungspunkt der West-Berliner Bevölkerung wurden. Die Volkswirtschaft mit reiner Binnenwährung konnte sich der Lukrativität der nun zwangsläufig kursierenden Devisen nicht entziehen. Es kam zur flächendeckenden Einführung der Intershops, die in der Regel auch nicht mehr kontrolliert wurden. Einzelne Berliner Intershops entwickelten sich zu kleinen Warenhäusern mit Abteilungen für Kleidung, Heimelektronik und Ersatzteile.⁴³ Dies trieb die interne Dialektik der deutsch-deutschen Konsumbeziehungen auf die Spitze, führte aber in gewisser Weise die Logik fort, die bereits mit den Exquisit-Läden eingeschlagen worden war: ein Ventil für die sich aufstauende Unzufriedenheit der eigenen Konsumenten zu bilden. Diesmal war der Preis noch höher: die konsumistische Bewußtseinspaltung. Eine Abgrenzungspolitik gegenüber dem Zustrom westlicher Produkte war nun kaum noch möglich.

Hingegen hatte die West-Berliner Stadtwerbung seit dem Mauerbau einen omnipräsenten Abgrenzungsfaktor, der stets mitgedacht werden muß, wenn beispielsweise unter dem Slogan „Berlin – durchgehend geöffnet“ die unbegrenzten Möglichkeiten des Amusements in West-Berlin beworben wurden.⁴⁴ „Shoppen und bummeln“ wurden nun zu dem kulturellen Angebot gleichwertigen Anziehungspunkten. Verstärkt wurden Geschäftsleute in das Stadtmarketing einbezogen. Mitte der 60er Jahre wurden die sogenannten „Bummelpässe“ mit Konsum-

43 *Stefan Wolle*, *Die heile Welt der Diktatur. Alltag und Herrschaft in der DDR 1971–1989*. Bonn 1999, 76.

44 *Schütz/Siebenhaar* (Hg.), *Berlin wirbt* (wie Anm. 15), 31.

gutscheinen eingeführt. In den 70er Jahren gab das Verkehrsamt das Periodikum *Shopping in Berlin City* heraus. Das Presse- und Informationsamt präsentierte Berlin als „eine Stadt zum Leben“: eine Metropole der „Weltstadt-, Kunst-, Weekend-, Pop- und Shopping-Cocktails.“⁴⁵



Abb. 4: „Eine Stadt zum Leben“ (in: Berlin wirbt, wie Anm. 15, 36)

Der Topos des vom „antifaschistischen Schutzwall“ umgebenen Kultur-, Einkaufs- und Freizeitparadieses verlieh dem Westteil ein Alleinstellungsmerkmal, das ihn des mühsamen Vergleichs mit anderen Metropolen zunächst enthob. Das Schaufenster wurde implizit. Die Kommerzialisierung der Stadtvermarktung war aber gleichzeitig eine Ideologisierung gen Osten – ein Übergang vom expliziten zum impliziten „Kalten Konsumkrieg“. Zwar erfolgte eine vordergründige Abkopplung der Stadtwerbung vom direkten Movens des Kalten Kriegs, und gerade deren merkantile Spielart entfaltete in den 80er Jahren eine erhebliche Eigen-dynamik, aber der Mangel an kommerzieller Vielfalt im Ostteil der Stadt blieb ein allgegenwärtiger Wahrnehmungshintergrund, der nur viel seltener als in früheren Dekaden explizit gemacht wurde.

Eine besondere Rolle spielte dabei das bereits 1907 gegründete Kaufhaus des Westens. Der Name schien seit der Wiedereröffnung im Jahr 1950 ein politisches Programm zu repräsentieren. Das Warenhaus mit den „20 Riesenschaufenstern“⁴⁶ wurde als Schaufenster gen Osten inszeniert und wahrgenommen, als „Konsum-

⁴⁵ Ebd., 36.

⁴⁶ Berlin: Treffpunkt der Welt (wie Anm. 9), 11.

Oase der westlichen Welt inmitten der sozialistischen Wüste“, und avancierte zu einer der großen Touristenattraktionen West-Berlins. Die Lokalpresse feierte diesen „Konsumpalast, den der Besucher aus dem Westen mit höchstem Respekt betrachtet und den [sic] aus dem Osten erst einmal ‚erschlägt‘“⁴⁷. Das Verb mag den Kontext dieser Spielart des Kalten Krieges verdeutlichen. Anlässlich des 75-jährigen Bestehens des Hauses im September 1982 hieß es in der *Berliner Morgenpost*:

„Das größte Kaufhaus des Kontinents begeht seinen 75. Geburtstag. [...] Für die Berliner soll es ein künstlerischer Renner ohnegleichen werden: 16 Theater mit über 200 Schauspielern werden sich im ausgeräumten Lichthof im Parterre und auf Sonderflächen in 5 Etagen präsentieren. [...] Die gesamte Schaufensterfront am Tauentzien und einige Schaufenster in der Ansbacher Straße sind den Theatern zur Verfügung gestellt worden.“⁴⁸

1958, wenige Monate nach dem Inkrafttreten der Römischen Verträge, schlug sich dieses Ereignis laut *Berliner Morgenpost* im KaDeWe wie folgt nieder:

„Die Berlinerin hat nun 14 Tage Zeit zu lernen, sich wie eine Pariserin zu kleiden oder den Frühstückstisch genauso kunstvoll wie eine Belgierin zu decken. Ein großer rosa Luftballon mit einem aufgemalten grünen ‚E‘ schwebt über dem Parkplatz des Kaufhauses, und über den Auslagen der 38 Abteilungen flattern die Fahnen der einzelnen Staaten.“⁴⁹

Schon bei der Wiedereröffnung im Juli 1950 war die Inszenierung des Warenhauses symbolisch wie räumlich weit in den Stadtraum vorgedrungen: „Morgen wird der ‚braune Geselle‘ [gemeint ist der Berliner Bär] in einer Größe von 5 Metern hinter der bis zum zweiten Stockwerk reichenden Schaufensterscheibe an der Ecke Tauentzienstraße-Passauer Straße nach Kunden Ausschau halten, die schon von weitem durch einen über dem KaDeWe schwebenden Fesselballon angelockt werden sollen.“⁵⁰ Daß es sich hierbei um einen ideologischen Schlagabtausch handelte, wird vollends in der Ost-Berliner Presse deutlich. Unter der Überschrift „Pleiteschlager KaDeWe“ heißt es dort:

„Mit großem Trara verkündete die Westberliner Presse die Eröffnung des Kaufhauses des Westens in der Tauentzienstraße. [...] Gewiß herrschte bei der Eröffnung ein gewisser Andrang – die Neugier zog, aber schon nach wenigen Tagen sieht es erheblich anders aus. [...] Im Erfrischungsraum bleiben die Stühle leer. Die Serviererinnen stehen gelangweilt in der Ecke und stürzen sich auf jeden Gast, der sich vielleicht eine Tasse Kaffee leisten kann. [...] Wie erfreulich ist im Vergleich hierzu ein Gang durch das HO-Kaufhaus am Alexanderplatz! Man drängt sich an den Verkaufstischen, man drängt sich an den Kassen. Unter den Käufern sind viele Westberliner, und sie machen auch kein Geheimnis daraus, daß sie hier billiger kaufen als im Westen.“⁵¹

47 Der 80jährige Konsumpalast, der östliche Besucher „erschlägt“, in: *Welt am Sonntag*, 29.3.1978.

48 Jubelfeier zum 75. Geburtstag mit über 200 Schauspielern: KaDeWe wird zehn Tage lang öffentlicher Musentempel, in: *Berliner Morgenpost*, 28.9.1982.

49 Europa im Warenhaus, in: *Berliner Morgenpost*, 15.4.1958.

50 Das Rätsel um den Bären gelöst: KaDeWe eröffnet morgen, in: *Die Welt*, 2.7.1950.

51 Pleiteschlager KaDeWe [Ausschnitt aus einer nicht identifizierten Ost-Berliner Zeitung]; Archiv des KaDeWe.

Das KaDeWe setzte seine luxuriöse Lebensmittelabteilung, die es als größte des europäischen Kontinents pries, an die Spitze seiner Selbstinszenierung. Nahrungsmittel spielten nicht nur in der unmittelbaren Nachkriegszeit eine zentrale Rolle im alltäglichen Systemvergleich. West-Berlin blickte mit Stolz auf eine wachsende Zahl von Restaurants und Cafés, von denen der 1958 eröffnete Neubau des Café Kranzler die dem KaDeWe analoge Rolle eines Aushängeschildes West-Berliner Flanierkultur einnahm. Zu dem Inszenierungsschwerpunkt um Tauentzienstraße und Kurfürstendamm gesellte sich zwischen 1963 und 1965 das Europa-Center, bei dessen Eröffnung Bundesbürger mit Flug-Pauschalreisen zu einem kurzen Berlin-Besuch angeregt werden sollten. Die *Bild-Zeitung* trompetete: „Neue ‚Luftbrücke‘ nach Berlin!“⁵² Das Bürohochhaus mit angegliedertem Einkaufszentrum war von New Yorker Vorbildern inspiriert und nur durch ein den steuerpolitischen Sonderstatus West-Berlins geschickt ausnutzendes Darlehenspaket finanzierbar. Als Symbol des Wirtschaftswunders erfuhr es in Presse und Öffentlichkeit nahezu einstimmigen Beifall. Diese Einhelligkeit wurde aufgebrochen, als das Europa-Center 1967 erstmalig Schauplatz einer politischen Demonstration wurde.⁵³

Spätestens im Zuge der 68er-Bewegung und ihrer Ausläufer konkurrierten alternative Deutungsmodelle, was Berlin sein und wofür es stehen sollte, mit dem vom Kalten Krieg geprägten Schaufensterkonzept. Das Problem der systemkritischen Linken lag gerade in der Überwindung der bipolaren doppelten Schaufensterstruktur. Die Titelfigur in Peter Schneiders Erzählung *Lenz*, ein junger, in West-Berlin lebender Mann, deutet seine persönliche Aufgabe als Mitarbeit an der Verwirklichung einer sozialistischen Utopie. Er sinniert vor den Schaufenstern in einer der Einkaufsstraßen der Stadt über den Warenfluß: Es gab „immer noch Leute, die auf das neue VW-Modell mit derselben Ungeduld warteten wie er und seine Freunde auf politische Neuigkeiten. Es kam ihm vor, als hätten sich die Schaufenster in den letzten zwei Jahren leeren müssen [...]“.⁵⁴ In diesem Zusammenhang sollte es nicht als zufällig gelten, daß nunmehr im Verlauf von Protestdemonstrationen immer wieder innerstädtische Schaufenster eingeworfen wurden. Die vielfältige Subkultur brachte alternative Stadtbilder hervor, beispielsweise in der Stadtillustrierten *zitty*, dem von ihr herausgegebenen Reiseführer *Anders Reisen* oder in der Persiflage des Weltstadt-Cocktail-Plakats (Abb. 5).⁵⁵

Doch selbst der Kreuzberger Punk hielt nach der Beilegung der Hausbesetzerkonflikte Einzug in die offizielle Tourismuswerbung. Dieser Domestizierungsakt der lange verpönten Alternativkultur ist Ausdruck der gegenseitigen Durchdringung von Gegenkultur und Werbekultur. Die Vielfalt des spektakulären Erlebens

52 Flug-Pauschalreisen zum Europa-Center, in: *Bild*, 10.2.1965.

53 Zum Europa-Center im Kontext des Kalten Kriegs: *Alexander Sedlmaier*, Berlin's „Europa-Center“ (1963–65): Americanization, Consumerism, and the Uses of the International Style, in: *Bulletin of the German Historical Institute* 36 (2005), Supplement 2, From Manhattan to Mainhattan: Architecture and Style as Transatlantic Dialogue 1920–1970, 87–99; auch verfügbar unter: www.ghi-dc.org/bulletin38_supp2/87.pdf.

54 *Peter Schneider*, *Lenz*. Berlin 1973, 31.

55 *Schütz/Siebenhaar* (Hg.), *Berlin wirbt* (wie Anm. 15), 36–37; *Anders Reisen: Berlin*. Ein Reisebuch in den Alltag, hg. v. *zitty*. Berlin 1980.

wurde nun hervorgehoben – Ost-Berlin inklusive. Das zunehmend multikulturelle Berlinbild von Subkultur und Vergnügen provozierte aber auch die Kritik, daß es sich dabei nur um eine von der Bundesrepublik finanzierte Spielwiese handle.

Dem sollte die Anzeigenkampagne „Initiativen aus Berlin“ des Presse- und Informationsamtes entgegenwirken, die Berlin als maßgeblichen und ideenreichen Wirtschaftsstandort präsentierte.⁵⁶ Ohnehin waren kulturelle Großereignisse zum touristischen Wirtschaftsfaktor geworden.⁵⁷



Abb. 5: Alternative Cocktails (in: Berlin wirbt, wie Anm. 15, 37)

Mit der Ausreisewelle von DDR-Bürgern im Sommer 1989 schien die westliche Schaufensterstrategie aufgegangen zu sein. In der Zeitung *Centrum-Echo*, dem Organ der Leitungen der Betriebsparteiorganisationen der SED in den Berliner Centrum Warenhäusern, wurde im September 1989 genau dieser Punkt in defensiver Absicht hervorgehoben: „Diese Menschen gehen in eine Zukunft, die für jeden einzelnen sehr ungewiß ist. Sie verlassen ihre Heimat für ein volles Schaufenster ohne soziale Sicherheit.“⁵⁸ Die Ambivalenz der kapitalismuskritischen westdeutschen Linken zeigte sich nach dem 9. November in verächtlichen Bemerkungen, daß es den auf den Kurfürstendamm strömenden DDR-Bürgern weniger um das Ideal der Freiheit ginge als um Bananen und Begrüßungsgeld, diese letzte und krönende Auslage im West-Berliner Schaufenster.⁵⁹ Die solchen Überlegungen zugrunde liegende Szenerie spielte sich unter anderem natürlich im

56 Ebd. 40.

57 Zur 750-Jahr-Feier (1987) siehe den Beitrag von *Hendrik Tieben* in diesem Band.

58 *Berina Funke*, Heimat ist mehr als meine Familie, in: *Centrum-Echo* 32 (1989), 3. September-Ausgabe, 3.

59 Dazu: *Poiger*, Jazz (wie Anm. 19), 222; *Charles S. Maier*, *Dissolution: The Crisis of Communism and the End of East Germany*. Princeton 1997, 146–167.

KaDeWe ab. Wieder sei auf die Wortwahl in der Berichterstattung verwiesen: „Ein Haus als Institution – Symbol westlicher Lebensart und des Lebensgenusses einer Überflußgesellschaft – nimmt heute auch sein DDR-Publikum gefangen.“ In einem Artikel über ein Interview mit KaDeWe-Direktor Wilhelm Stratmann ist vom „Belagerungszustand“ im November 1989 die Rede:

„Wir haben Kaffee ausgeschrieben, Milch für die Kinder, die Bananen zum Einkaufspreis abgegeben [...]. Das Haus stand [...] spätestens seit Berlins Zeiten als Ost-West-Stadt für das westliche Lebensmodell'. Ein Kaufhaus, ‚diese bunte, weitläufige Kulisse‘ (Stratmann), als tägliche Muster-Messe im Kampf der Systeme. [...] Schon vor der Wende wußte offenbar die Spitze der SED-Hierarchie, wer diesen Wettlauf bereits gewonnen hatte: ‚Es gab durchaus regelmäßig Bestellungen von drüben. Sie liefen über Dritte. Ein Lieferwagen von uns fuhr regelmäßig durch die Mauer – verplombt‘, erinnert sich Hausherr Stratmann an Zeiten, die kein Jahr zurückliegen. [...] ‚Wir haben die Vereinigung sozusagen schon vorweggenommen‘.“⁶⁰

Die Akteure des Stadtmarketing waren im geteilten Berlin also nicht nur die politischen Auftraggeber mit ihren Organisationsstrukturen auf internationaler, nationaler wie lokaler Ebene, sondern auch die Handels- und Wirtschaftseinrichtungen in beiden Lagern des Kalten Kriegs, in letzter Konsequenz aber alle, die sich am Diskurs der Schaufenstermetapher beteiligten. Der Markt dieser Stadtbilder war die politische, wirtschaftliche und kulturelle Systemkonkurrenz, in der Menschen und deren Sympathien wie Käufer gewonnen werden sollten. Auf beiden Seiten wurde gehörig in die Schaufenster investiert: Hilfesetz, Subventionen und bevorzugte Belieferung sorgten dafür, daß im Berliner Einzelhandel deutlich mehr umgesetzt und verdient wurde, als aufgrund der durch die Teilung hervorgerufenen wirtschaftlichen Beeinträchtigung zu erwarten gewesen wäre. Die Gelder, die Richtung Berlin flossen, waren Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit der werbend inszenierten Bilder. Die Objekte, in denen diese Stadtbilder verdichtet wurden, waren oft kommerzieller Natur, wobei über den Untersuchungszeitraum hinweg die Reichweite des Konsums sich stetig ausweitete: vom Materiellen hin zu den weichen Konsumfaktoren der Kultur-, Freizeit- und Erlebniswerte. Die Objekte repräsentierten den Erfolg des jeweiligen Systems, wobei diejenigen Eigenschaften und Funktionen nach außen gekehrt wurden, die der jeweiligen politischen Interpretation dieses Erfolgs zupaß kamen. Der Bezug von Images und Objekten war in dem Maße willkürlich, wie Konsum diskursiv vermittelt wurde: Somit wurden die Grenzen des außendarstellerisch Machbaren kommunikativ ausgehandelt. Die dabei dominierende Zeitschicht war die Gegenwart, in der sich die Überlegenheit erweisen sollte. Die Vergangenheit wurde weitgehend ausgeblendet: Die Frontstadt und das Schaufenster der Systeme ließen die bedrohliche Hauptstadt Preußens und des nationalsozialistischen Deutschlands weitgehend vergessen. Der Bezug auf Traditionen der Vergangenheit und auf Visionen der

60 Für die Berliner mehr als nur ein Ort zum Einkaufen, in: Die Welt, 7.8.1990.

Zukunft oder Utopien erschien – außer in der Frühzeit des Kalten Kriegs – eher als Eingeständnis der Schwäche im momentanen Wettkampf.⁶¹

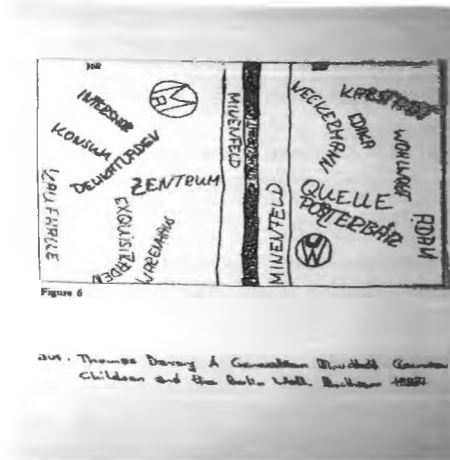


Abb. 6: Kinderzeichnung, ca. 1985 (in: Thomas Davey. A Generation Divided. German Children and the Berlin Wall. Durham 1987)

Die Schaufenstermetapher wurde auf allen Ebenen verwendet. Konsumorte waren während der deutschen Teilung entscheidende Orientierungspunkte in den „mental maps“ der Zeitgenossen (Abb. 6). Auf dieser Grundlage wurde gezeigt, welche Bandbreite dieser Diskurs hatte, wie sehr er auf Gegenseitigkeit beruhte, wie sehr er beide Gesellschaften durchdrang und – ähnlich wie im eingangs angeführten Zitat aus der Zeit der Germanenmission – auf einen scheinbar materiell vermittelten weltanschaulichen Fundamentalgegensatz zu reduzieren drohte.

61 Es ließe sich eine inhaltliche Anknüpfung an die Inszenierung Berlins als „Schaufenster der Moderne“ in den zwanziger Jahren konstruieren, eine solche wurde aber von den Stadtwerbern im Kalten Krieg nicht reflektiert.

