

KaDeOs

Willkommen im KAUFHAUS DES OSTENS

Seinem Namen nach versteht sich das internationale Ausstellungsprojekt „KaDeOs – Kaufhaus des Ostens“ zwar nicht als direktes Pendant, aber natürlich doch als künstlerisches Gegenstück zum KaDeWe. Der Berliner Konsumtempel, der in diesem Jahr sein 100jähriges Bestehen feiert, zählt neben Harrods in London und Lafayettes in Paris zu den größten Luxuskaufhäusern Europas und bietet mehr als 380.000 Produkte feil. Bei einem Jahresumsatz von 300 Millionen Euro (2006) verwundert es kaum, dass der Quelle-Karstadt-Konzern als Betreiber des Berliner Hauses eine Expansion durch Gründung von Filialen in den „Reichenstädten“ Moskau oder Dubai in Erwägung zieht.

Im Kontext des Erfurter Ausstellungsprojektes erscheint jedoch ein Ereignis in der wechselvollen, durchaus die politische Entwicklung Deutschlands spiegelnden Geschichte des 1907 eröffneten KaDeWes besonders bemerkenswert: Unmittelbar nach der Grenzöffnung im November 1989 erlebte das Kaufhaus einen immensen Kunden- und Besucheransturm, der den Verkauf zeitweilig zum Erliegen brachte.¹ Auch hier piffen die Noch-DDR-Bürger auf die „Internationale“ und handelten vielmehr nach dem leicht variierendem Motto „Völker, lehrt die Regale“ - sofern das mit 100 DM Begrüßungsgeld im noblen KaDeWe möglich war. Wenn auch demzufolge weniger der Kaufrausch, hatte doch allein der Konsumwunsch der Ostdeutschen genügt, den ansonsten reibungslosen Ablauf im Kaufhaus der Superlative lahmzulegen.

Das KaDeWe ist besonders für seine Feinkostabteilung sowie für seinen exzellenten Kundenservice - Fachpersonal betreut jeweils eine Spezialabteilung und berät entsprechend kenntnisreich - berühmt. Dagegen gelingt es im Osten Deutschlands auch 2007 nur mit Mühe, das heißt, lediglich in den wenigen größeren Städten und dort mit hinreichender Ortskenntnis bzw. Insider-Wissen, ein Delikatessengeschäft ausfindig zu machen. Und auf eine fach- bzw. sachkundige Beratung muss der Kunde nicht nur in den ostdeutschen Supermärkten auf der (vormals) grünen Wiese verzichten, wo man derlei Service ja auch gar nicht vermutet. Dort erübrigt sich oft schon die Frage nach einer Käsetheke.

Dieser zugegebenermaßen extreme Vergleich soll verdeutlichen, dass man im Osten offensichtlich noch immer „anders“ shoppt als im Westen. Allerdings liegen die Unterschiede

im Detail, was auch die künstlerischen Arbeiten im Rahmen der Ausstellung widerspiegeln. Denn während sich der sog. Transformationsprozess etwa auf wirtschaftlichem oder demografischem Gebiet schwerfällig bis besorgniserregend vollzieht, scheint er doch gerade in konsumistischer Hinsicht nicht nur „nach Plan“ zu verlaufen, sondern auch nahezu abgeschlossen zu sein.

Wie eine Studie des Leipziger Instituts für Marktforschung bereits 2000 belegte, sind die wichtigsten Konsumgüter wie Auto, Haus und Urlaub auch im Osten längst und mittlerweile in wiederholter Auflage akquiriert: „...Ostdeutsche Haushalte nutzten die ersten Jahre nach der Wende, um sich aufgeschobene Autowünsche zu erfüllen. Schon 1992 wurde die seither fast unveränderte Ausstattungsquote von 76 Prozent erreicht. [...] Schnell gewöhnten sich die Ostdeutschen an die im Westen schon seit Jahrzehnten populäre Pauschalreise. In ihrem Buchungsverhalten unterscheiden sie sich kaum noch von den Westdeutschen. [...] Schnell herumgesprochen hat sich in Ostdeutschland auch, dass finanzielle Engpässe kein Grund sind, Konsumwünsche aufzuschieben. [...] Wurde anfangs vorzugsweise für den Kauf eines Autos Kredit aufgenommen, liegt seit Mitte der 90er Jahre das Motiv Bauen und Modernisieren klar an der Spitze...“²

Es lässt sich also feststellen, dass der seit 1989 und dann noch verstärkt nach der deutschen Währungsunion 1990 in den neuen Bundesländern sowie östlich darüber hinaus einsetzende Konsum-Nachholebedarf u. a. auf etliche Artikel, Waren und Güter bis eben hin zu Immobilien zielt(e), die auch im Westen besonders während der sog. Wirtschaftswunderjahre der 1960er, aber natürlich auch heute noch eine wesentliche Rolle spiel(t)en. Denn hierbei handelt es sich schlicht um Dinge, Besitztümer bzw. sog. bürgerliche Werte, die - kulturell-gesellschaftlich überaus traditionsreich goutiert - Ansehen, Achtung und Anerkennung von Außen versprechen und somit in der westlichen wie entsprechend transformierten oder zumindest infiltrierte östlichen Gesellschaft allgemein bedeutsam sind.

Wolfgang Ullrich, der in seinem neuesten Buch „Habenwollen“³ bezeichnenderweise die Entwicklung des Bildungs- zum Konsumbürgertum nachzeichnet, erachtet jedoch die Funktion der Besitzgüter als bloße Statussymbole im postmodernen Kapitalismus für zu limitiert, wenn nicht für gänzlich überholt. So künden jene als solche sicherlich allgemein von der Zahlungsfähigkeit ihrer Besitzer, sind aber nur begrenzt in der Lage, ihre Eigentümer auch und vor allem deren Individualität nach zu charakterisieren. Gerade das aber müssten Produkte in unserer heutigen Wohlstandsgesellschaft konsumkulturell leisten, in der längst grundlegende Bedürfnisse befriedigt und somit kein Thema mehr sind. Wollen Hersteller am

Markt bestehen, geht es darum, „... Waren über den Gebrauchswert hinaus symbolisch aufzuladen und zu Dingen zu entwickeln, die ihren Besitzern schmeicheln, sie in ihrer Einstellung unterstützen oder sogar transformieren...“⁴

Natürlich brachten die ehemaligen DDR-Bürger wie auch die Bewohner der vormaligen RGW-Staaten bezüglich ihres Konsumverhaltens andere Voraussetzungen und durchaus spezielle Fähigkeiten, wenn nicht eigentümliche Spezialisierungen, mit, die sich seit 1989 dann im wesentlichen für viele neue Schnäppchenjäger ausgezahlt haben werden. Ina Merkel hat sich in ihrer Habilitationsschrift eingehend mit der Konsumkultur in der DDR beschäftigt, wobei es mindestens strittig scheint, hier von „Kultur“ zu sprechen.⁵ So schreibt etwa Ullrich in seiner bereits erwähnten Studie „Habenwollen“ bzgl. der Voraussetzungen für eine Konsumkultur, dass „...erst eine Gesellschaft, in der man Wünsche entfalten und befriedigen kann, [...] die Chance [besitzt], eine Konsumkultur – und nicht einen von Notwendigkeiten bestimmten Tauschhandel – zu etablieren...“⁶

Wie Merkel jedoch bereits mit dem Titel ihrer Publikation „Utopie und Bedürfnis“ nahelegt, möchte sie zeigen, dass vor dem gesellschaftspolitischen Hintergrund, d.h. entsprechend der Ziele, die der sozialistische Staat ideologiegemäß wie eben planwirtschaftlich verfolgte, theoretisch nicht alles schlecht gemeint war, was sich praktisch dann als desolat erwies. Nach dem Einzug von Kapitalismus und Marktwirtschaft in die östlichen Gefilde Europas mag hier dem einen oder anderen die besagte Utopie aufgrund individueller Erfahrungen und subjektiver Empfindungen wieder als alternative Möglichkeit aufscheinen. Allerdings sei nur daran erinnert, dass die fast 18jährige Erfahrung mit dem Kapitalismus auch die westliche Käuferfahrung bedeutet, die wiederum immer auch die bloße (und mittlerweile selbstverständliche!) Möglichkeit des nahezu uneingeschränkten Konsums impliziert. Ferner wäre derartigen Ostalgikern dringend die Lektüre allein dreier Zuschauerbriefe aus der „Sammlung Zeitgeist“ des DDR-Fernsehens anzuempfehlen, die wiederum Merkel in ihrem Essay zum Einkaufen im Sozialismus mit dem Titel „Herumrennen und sehen, ob wir was erwischen“ zitiert und auswertet.⁷ Diese Zeitzeugenberichte eines Gleitschuhkaufs (1981), des Beschaffungsversuchs von Waren des täglichen Bedarfs durch eine Schwerbeschädigte (1979) sowie eines Pullover-Verkaufs aus der Sicht einer DDR-Verkaufsstellenleiterin (1986) lassen jene Utopie nicht nur erschreckend schlicht als finsternes Kapitel sozialistischer Realgeschichte erkennen, das keiner Wiederholung bedarf. Sie dienen vielmehr als beschämendes und trauriges, aber belegendes Quellenmaterial für Hans-Jürgen Teutebergs präzise und unumstößliche Aussage: „...Der primitive Egalitarismus führte zu dem ökonomischen

Unsinn, dass man einerseits dringend benötigte Güter mit dem »sozialistischen Geld« praktisch nicht kaufen konnte, andererseits viel zu billig abgegebenes Brot regelmäßig in großen Mengen an Schweine verfütterte...⁸

Die Ausstellung

Ortspezifischer wie thematischer Hintergrund für die Kunstaussstellung in der ehem. Konsum-Ladenzeile der Erfurter Johannesstrasse ist also das Konsumverhalten oder die Kaufkultur des „Ostens“ im (nicht nur geografisch) engeren wie weiteren Sinne nach der Wiedervereinigung Deutschlands bzw. dem Zusammenbruch des politischen Systems in Osteuropa. Hochaktuell und brisant geht es darum, auf künstlerisch reflektierte Weise aufzuzeigen, was heute ganz selbstverständlich jeder tut, aber nicht bedenkt, wenn er/sie - mitunter sicherlich nicht völlig grundlos im Hinblick auf die derzeitige sozialpolitische Entwicklung frustriert - in Deutschland etwa pauschal gegen die Reformpolitik eines Staates polemisiert, der den Wohlstand vor allem als Folge bzw. gar Synonym eines beinahe grenzenlosen Konsums ermöglicht.

Im Gegensatz zum realen Kaufhaus soll im „Kaufhaus des Ostens“ jedoch nichts vordergründig angeboten werden (obgleich natürlich die Ausstellungsexponate zumindest teilweise verkäuflich sind). „Kunst als Ware“ wird im Rahmen des Projektes nicht selbstreflexiv verhandelt. Stattdessen beleuchten 11 internationale und zeitgenössisch-aktuelle Positionen auch medial verschieden und durchaus kritisch, wie bedeutsam, ja existentiell, das Shoppen auch im Osten ist. Ferner wird teilweise deutlich, was, wie und warum im Osten angeboten und gekauft wird, welche Waren hier die sog. must-haves sind, welche Läden und Verkaufsbranchen sich neben den so selbstverständlichen Supermärkten und Discountern etabliert haben, weil sie (teilweise noch immer) frequentiert werden. Interessant erschien zudem, welche „Ostprodukte“ sich für den „westlichen“ Käufer als besonders ansprechend erweisen. Neben einigen wenigen Nahrungs- und Genussmitteln haben sich hier vor allem die Immobilien- und einschlägige Vergnügungsbranche als lukrativer Markt erwiesen, welche dementsprechend auch künstlerisch kommentiert werden.

Bei vielen in der Ausstellung versammelten, künstlerischen Arbeiten handelt es sich der Thematik entsprechend um Objektkunstwerke, die teilweise zu (Total-) Installationen expandieren und/oder mitunter aktionistischen und performativen Charakter tragen.

Fotografie und Video sind ebenso vertreten. Sämtliche Kunstwerke sind nicht für die Schau

bzw. auf deren Konzept hin entstanden. Dieses ist lediglich als lose Klammer der einzelnen künstlerischen Arbeiten angelegt und nicht als strenges Raster vorgegeben. Zudem erhebt die Ausstellung keinerlei Anspruch auf Wissenschaftlichkeit und Vollständigkeit. Sie möchte lediglich zum Konsumverständnis und zur Entwicklung einer Konsumkultur des Ostens beitragen – Willkommen im KaDeOs.

Silke Opitz

Die Künstler/innen und ihre Arbeiten:

Franz **HOEFNER** und Harry **SACHS** (D)

Welcome, 2007, Diaprojektion

-aus verschiedenen, internationalen Einkaufs- und Versandkatalogen entnommene Bilder von Menschen, die mit erhobenen Armen als weltweit gleicher und darum verstandener Geste ein Bekenntnis zum global shopping liefern

Iris **KETTNER** (D), *Beutel*, 1994-96/1999, verschiedene Materialien/mixed media, Elektromotoren/engines; Kunstaktion/action, Installation

„...Sie sind lila, senfgelb oder rostrot, gemustert mit pastellenen Streublümchen, grellen Punkten oder kitschigen Rosenbouquets: DDR-Einkaufsbeutel aus Dederon, der Ost-Schwester des westlichen Nylon. Für Iris Kettner sind die Zeugen einer untergegangenen Gesellschaft Kunstobjekte...»Ihren Beutel gegen meinen« lautet die Aufforderung im Schaufenster (eines Ladens in der Karl-Marx-Allee 96, Berlin-Friedrichshain, S.O.). Wer seinen Dederonbeutel dalässt, erhält von Iris Kettner einen selbstgenähten. »Ich bin fasziniert von dieser Art Alltagskultur, die langsam aus dem Bild der Städte verschwindet«, sagt die Künstlerin. Seit acht Jahren geht die gebürtige Kölnerin [sic!, Mainzerin] auf Leute im Osten zu und schwatzt ihnen die grellbunten Taschen ab. Mit den Geschichten, die sie dabei hört, könnte sie ein Buch füllen. Mit Erinnerungen an ein unentbehrliches Requisit beim Einkaufen in der DDR...“

Dass diese „Requisiten“ nicht nur Asservate, sondern tatsächlich auch im Alltag nach wie vor unentbehrlich sind, ob aus Gewohnheit, aus ökologischem Bewusstsein oder besonders in Berlin als trendy Accessoires, belegt ihr bis heute währender Gebrauch im Osten – wie mitunter auch im Westen.

(aus: Berliner Zeitung, 10.07.1999)

<http://www.iriskettner.de>

Anna **KRENZ** (PL)

Polish Wife/Polnische Frau, 2004 (Installation; computer, c-prints)

„Who wants to buy a Polish Wife? oder: Die „Polnische Frau – wunderschön, fleißig, treu, katholisch und eben polnisch“ – seit Mai 2004 zum Sonderpreis, auch über Internet, zu bestellen. Werbepostkarte der Künstlerin/advertising postcard by the artist)
<http://www.annakrenz.net>

Karolina **KOWALSKA** (PL)

Sale, 2005 (Fotografien/photographs, Installation/installation)

„Immobilienagentur“; In Polen war eines der am häufigsten genannten Argumente gegen den Beitritt des Landes zur EU die Angst vor dem Massenerwerb von Grundstücken durch Ausländer. Dies betraf vor allem die so genannten „ziemie odzyskane“: die Gebiete, die Polen nach dem 2. Weltkrieg zurück gewann, Land, das ehemals mehrheitlich von Deutschen besiedelt war. Dazu kam die hysterisch gehaltene Debatte über „deutsche Vertriebene“ und ihre Versuche, heute polnische Grundstücke wiederzubekommen. All diesen Ängsten und Tendenzen zum Trotz bietet Karolina Kowalska deutschen Investoren polnische Immobilien zum Kauf an.

(aus der Werkbeschreibung der Künstlerin)

LAIBACH (SLO)

Monumental Retroavantgarde, 2004/2007 (Installation/installation: Filmaufzeichnung des Interviews 1983, TV Ljubljana mit Laibach/film documentation of the interview by TV Ljubljana with Laibach, Video der Aktion *Einkauf im City Park*, 2003 und Gemälde, Öl/Leinwand, 2006/video of the *Einkauf im City Park* action, 2003 and painting, oil/canvas, 2006)

„...Monumental RetroAvant-garde ist eine Bild-Video-Installation, die aus drei Teilen besteht. In der Mitte hängt ein großes, gerahmtes Poster [Gemälde in der aktuellen Version] von LAIBACH. Zu beiden Seiten desselben befinden sich zwei Plasma-Bildschirme. Der rechte zeigt die legendäre Aktion „XY-Unsolved“, das Interview des Senders TV Ljubljana von 1983, welches Laibach ein vierjähriges Auftritts- wie Namensverbot einbrachte.[...] Auf dem linken Monitor ist als Loop das Material der Laibach Einkauf Aktion vom 6. April 2003 in der größten Shopping Mall Ljubljanas zu sehen. Die offizielle Erklärung zu dieser Installation lautet, dass das Interview von 1983 der Laibach Einkauf Aktion gegenübergestellt wird, um die Situation 20 Jahre später zu schildern, »...wenn die zweite und dritte TV-

Generation gelassen die völlig verschiedenen politischen wie kulturellen Kämpfe hinnimmt, so lange sie nur in ihrer Freiheit zu konsumieren nicht eingeschränkt wird...«...“ (=Ziata Krec on the occasion of the Monunmentalna retroavantgarda LAIBACH show, 25/03/2004, Moderna galerija, Ljubljana, online)
<http://www.laibach.nsk.si>

Peggy MEINFELDER (D)

***100 Westmark*, 2003ff**

Installation, verschiedene Materialien/installation, mixed media; offene Arbeit/work in progress

„...Zusammengetragen werden [...] heute noch vorhandene Gegenstände, die Bürger der ehemaligen DDR von ihren 100,- Begrüßungsgeld gekauft haben. Hierbei handelt es sich um persönliche Gegenstände mit individueller Nutzung, die durch die Gebrauchsspuren auch sichtbar werden. Die Gegenstände werden von mir mit Schildern versehen, die an eine Archivierung erinnern sollen. Auf diesen Schildern stehen Namen und Geburtsjahr des Besitzers sowie eine kurze Beschreibung zur Kaufmotivation oder zum späteren Gebrauch. Viele Gegenstände sind heute noch in Gebrauch, sie werden mir für die Dokumentation oder im Falle einer Ausstellung vom Besitzer geliehen. (...) Es gibt aber auch Gegenstände, die ich durch einen Austausch erhalten habe, indem ich den Artikel durch das Angebot eines Neukaufs erwerben konnte...Auf der Suche nach Gegenständen nutzte ich für erste Anfragen natürlich auch das Internet...“

(=aus der Werkbeschreibung der Künstlerin/)

<http://www.100westmark.de>

niko.31 mit Nils EMDE (D)

***Orbit Palast – Indizien für Typen und Räume freigesetzter Zeit*, 2003**

(2 von/of 7 lambda-prints in Leuchtkästen/light boxes, *Zwischenhändler*, 20.10.2003 und/and *Imbissfamilie*, 23.10.2003)

„...Orbit Palast untersucht städtische Räume unter dem Aspekt von freier Zeit und freiem Raum. Wie verbringen Menschen in Gebieten, die gleichermaßen von Deindustrialisierung wie von Leerstand gekennzeichnet sind, ihre Zeit? Wie gestalten Menschen, deren Tagesablauf nicht (mehr) vom rigiden Zeitschema fordistischer Produktion bestimmt wird, ihren Alltag?...“

(=aus dem booklet zur Ausstellung *shrinking cities/Schrumpfende Städte*, KW Berlin, 2004, S. 89; während dieser ihrer speziellen künstlerischen Recherchen sind die Mitglieder der Künstlergruppe niko.31 und der Fotograf Nils Emde dem *Zwischenhändler*, der Altpapier an- und verkauft, und der *Imbissfamilie* begegnet)
<http://www.niko31.org>

Filip **REMUNDA** und Vit **KLUSÁK** (CZ), *Český sen*, 2003/2004, Dokumentarfilm über die Eröffnung des gleichnamigen Supermarkts am Stadtrand von Prag

„...125 Einkaufszentren sind in den letzten 5 Jahren in Tschechien entstanden. Es hat 20 Jahre gedauert, um dieselbe Anzahl in den Niederlanden zu bauen. Die Tschechen lieben das Einkaufen. Etwa 40% der tschechischen Bevölkerung erledigt ihre Einkäufe in Supermärkten und die ganze Familie verbringt das Wochenende in Shopping malls...Cesky sen - der 126. Supermarkt der tschechischen Republik - war als Antwort auf die schöne neue Welt erträumt, in der wir leben. Cesky sen – ein Film über einen Supermarkt, der nicht wirklich existiert, handelt mit Humor eine Sache, die wir alle kennen...“

(=Eva Hádová in: prague tv online)

<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/>

Jana **STERBAK** (CAN)

Vanitas: Flesh Dress for an Albino Anorectic/Vanitas: Fleischkleid für einen magersüchtigen Albino, 1987; Farbfotografie/Colour photograph; Hüftsteaks, Salz, Modell, Nähgarn/flank steaks, salt, Mannequin, threat ; Performance Ydessa Gallery, Toronto

“...Jana Sterbak hat rohes Fleisch als Gestaltungsmaterial genutzt und zu Kleidern vernäht. Sie fügte Lappen aus Ochsenfleisch seit 1987 für mehrere Ausstellungen jeweils so zusammen, dass sich daraus Damenkleider mit modischem Schnitt ergaben. [...] In der Umstülpung des Körperinneren zur zweiten Haut einer Frau liegt etwas äußerst Beunruhigendes, das sich vom Darreichen des Essens auf einen Frauenkörper, wie es Meret Oppenheimer oder auch Salvador Dali schon in den sechziger Jahren frugal und erotisch inszeniert hatten, nachhaltig unterscheidet. Das rohe Fleisch und der nackte Körper scheinen sich in der Berührung zu vermischen. [...] Die Kleider aus Ochsenfleisch [...] werden bei ihrer Überführung in einen musealen Kontext Schneiderpuppen übergezogen. [...] Der Konservierungsprozess [...] lässt die dunkelrote Fleischfarbe erlöschen und transformiert sie allmählich zu fahlem Grau. [...] Das quasi noch zappelnde Fleisch hat sich in ein Memento mori verwandelt. Der Prozess, in dem die Vergänglichkeit des Fleisches dramatisch erlebbar

war, ist in einen vorerst stabilen Zustand überführt worden, der jedoch seinerseits vergänglich ist...“ (=Monika Wagner, in: dies., Das Material der Kunst. Eine andere Geschichte der Moderne. München/Munich 2001, S/pp. 231-234)
<http://www.janasterbak.com>

TURBINE (Daniel Klapsing, XXX u.a) (D)

SUPERGAU, 2005/2007

(Installation als künstlerische Neuumsetzung der Wurfpostaktion von 2005 anlässlich der Eröffnung eines shopping centers in der vormaligen „Halle der 10000“ des ehem.

„Gauforums“ in Weimar, sowie des begleitenden Videos/new installation re-featuring the junk mail action and video to mark the opening of a shopping centre in the so-called “Hall of the 10,000” in the former “Gauforum” in Weimar)

„Was lange währt wird endlich gut! SUPERGAU – Mit Vollgas in den Einkaufsspaß“ – unter diesem Motto wurden in einer Wurfpostsendung für 500 Weimarer Haushalte bspw.

Doppelmuffelofen, Gaubeton, der Seifenspender „Abschaum“, ein Zelt, Modell „Gestapolt“, oder K&Z-Streetwear anlässlich der Eröffnung des größten Weimarer Einkaufszentrums

ATRIUM in der sog. Halle der 10.000 des ehemaligen „Gauforum“ 2005 annonciert

<http://www.die-turbine.eu>

Begleitprogramm zur Ausstellung:

VORTRÄGE

Dr. **Volker Müller**, Institut für Marktforschung Leipzig

zu Konsumverhalten und Kaufkultur in Ostdeutschland seit 1989/90

15. Mai 2007

Die Künstlerin **Peggy Meinfelder** spricht über ihr work in progress *100 Westmark*

30. Mai 2007

Lesung in Kooperation mit der Buchhandlung Peterknecht

Wolfgang Ullrich (München) liest aus seinem neuesten Buch „Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?“

06. Juni 2007

FILMREIHE In Kooperation mit dem Kinoklub Hirschlachufer

„**Lilja4ever**“, Schweden 2003, 09. Mai 2007

„**Willenbrook**“, Deutschland, 2004, 13. Juni 2007

¹ Siehe dazu <http://de.wikipedia.org/wiki/KaDeWe> und Spiegel online (Archiv).

² Susanne Müller in ihrer Studie des Instituts für Marktforschung Leipzig „Von der Mangel- zur Marktwirtschaft“, hier nach: Kai D. Eichstädt u. Christoph Ruhkamp, Markt entdeckt. Konsum. DDR-Bürger stellen sich schnell auf die Marktwirtschaft ein. Der Konsumvergleich zwischen Ost und West zeigt kaum Differenzen. In: Capital (2000), Bd. 39, H. 14. S. 95-96, hier S. 96.

³ Wolfgang Ullrich, Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? Frankfurt 2006.

⁴ Wie Anm. 3, S. 13.

⁵ Ina Merkel, Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR. Köln u.a. 1999.

⁶ Wie Anm. 3, S. 13.

⁷ Ina Merkel, „Herumrennen und sehen, ob wir was erwischen“ Einkaufen im Sozialismus. In: Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs. Hrsg. v. Peter Lummel u. Alexandra Deak. Berlin 2005, S. 223-230.

⁸ Hans-Jürgen Teuteberg, Vom alten Wochenmarkt zum Online-Shopping. Der Wareneinkauf in den letzten 200 Jahren. In: Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs. Hrsg. v. Peter Lummel u. Alexandra Deak. Berlin 2005, S. 19-46, hier S. 39.