

Van producten uit de DDR tot ‘Ostprodukte’

De betekenis van consumptie, identiteit en herinnering voor jonge Oost-Duitsers in het herenigde Duitsland'

Door Marlise Huijzer

Volgens de idealen van de Partij was het alledaagse leven in de DDR vrij van overvloed en uitbundigheid. Consumptie diende sober te zijn, iets waaraan de Oost-Duitser op tal van manieren probeerde te ontsnappen. Juist deze soberheid; het ontbreken van enige glitter of glamour, zorgde ervoor dat er een hang ontstond naar de andere kant van de Muur waar het gras zoveel groener leek. Toch ontwikkelde deze sobere nalatenschap zich na de ‘Wende’ voor DDR-burgers tot een houvast aan hun land dat niet meer bestond. In 2007 heb ik me gedurende vier maanden intensief beziggehouden met de wereld van de zogenaamde ‘Ostprodukte’ – producten uit de voormalige DDR – in Berlijn. Het onderzoek bestond uit diepte interviews, gecombineerd met observatie en participatie in winkels en tijdens de Ostpro; een beurs voor ‘Ostprodukte’. Mijn onderzoeksgroep bestond uit jonge Oost-Duitsers tot 35 jaar, om zo tevens inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het DDR-nalatenschap over generaties heen.

Dit artikel richt zich op de vraag waarom consumptie zo betekenisvol was in de DDR en welke uitwerking dit had op het emotionele en materiele nalatenschap van de DDR.

Boodschappen doen in de DDR

Boodschappen doen in de DDR was een tijdrovende klus, die vaak uitliep op teleurstelling en ongenoegen. Een gebrek aan producten, en de regelmatige toevoer hiervan, zorgde voor een schaarste aan keuze en luxe. Het aanbod in de winkels domineerde het dagmenu. In de grootste Oost-Duitse winkel keten, de Handelsorganisation (HO), werden volgens socialistisch principe zeer lage prijzen gevoerd voor de primaire levensmiddelen, zoals brood, melk en boter, die hierdoor vaak onder de kostprijs werden verkocht. Dit was een aanslag op de staatskas, omdat op veel producten geld werd toegelegd. Luxeartikelen waren echter volgens het socialistisch ideaal niet nodig – ze waren letterlijk producten van de

welvaart in het Westen – en werden daarom zo duur verkocht, dat de exorbitante winst die erop werd gemaakt, werd gebruikt om de primaire levensbehoeften te subsidiëren.¹

Het aanbod van producten in de *HO* was zeer onregelmatig. Dit betekende dat schappen vaak leeg waren en het soms simpelweg onmogelijk was datgene te kopen wat je in gedachte had. De hoogte van de prijzen voor zowel primaire levensbehoeften als luxe producten werden hierdoor tot op zekere hoogte irrelevant. Als er iets te koop was, kocht men het sowieso. Vooral met betrekking tot luxere producten ontstond er een schaduw economie, waarin iedereen alles kocht wat te bemachtigen was. Pas later werd gekeken of men dit product zelf wilde nuttigen of dat het als ruilwaar kon dienen. Het 'Schlange stehēn' werd een begrip in de DDR. Als men op straat liep en een rij voor een winkel zag staan, sloot men direct aan. Het was duidelijk dat in deze winkel iets te koop was; wat het was, werd niet eens meer nagegaan. Er werd vervolgens geprobeerd zoveel mogelijk van het desbetreffende product in te slaan. Als gevolg hiervan begon de *HO* een inofficiële rantsoenring door te voeren.² De *HO*-verkoopsters hielden zelf lijsten bij met wat aan wie verkocht was. Het was daarom van groot belang op goede voet te blijven met deze verkoopsters. Een zeer goede band kon zelfs leiden tot de zogenaamde 'Bückwaren', de meestal wat luxere producten die onder de toonbank werden verkocht en waarvoor de verkoopsters letterlijk moesten bukken. De sociale druk waaronder deze vrouwen te lijden hadden, zorgde er echter meestal voor dat ze weinig geneigd waren goede betrekkingen met klanten op te bouwen. Boodschappen doen in de DDR ging samen met onaardige en chagrijnige verkoopsters die vaker "Ham wa nich" ("Hebben we niet") zeiden, dan bukten om je wat bijzonders toe te schuiven.³

Intershop

Vanaf 1956 ontstond er een tweedeling in het Oost-Duitse consumptielandschap. De zogenaamde *Intershop* werd opgericht: een imperium van winkels, hotels en restaurants waarin (Westerse) luxe artikelen werden verkocht tegen betaling van West-Duitse D-

¹ Merkel, *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR* (Köln 1999) 46-49, 251

² Ciesla und Poutrus, 'Food Supply in a Planned Economy: SED Nutrition Policy between Crisis Response and Popular Needs' in Konrad H. Jarausch red. *Dictatorship as Experience: Towards a Socio-Cultural History of the GDR* (New York 1999) 144, 149-150.

³ Melching, *Van het socialisme, de dingen die voorbij gaan: Een geschiedenis van de DDR 1945-2000* (Amsterdam 2004) 59; Veenis, 'De zinnelijke verleiding van dingen' in *K&M: tijdschrift voor empirische filosofie* (1999) 23 (1) 20; Merkel, *Utopie und Bedürfnis* (Als je al eerder naar hetzelfde boek of artikel hebt verwezen: verkorte titel weergeven en verschijningssoort en -jaar weglaten) 186, 188.

Marken. De winkels waren een merkwaardig verschijnsel in de DDR, waar de Partij zijn uiterste best deed het Westen letterlijk en figuurlijk buiten de deur te houden. De *Intershops* druisten in tegen alles waar het Oost-Duitse systeem voor trachtte te staan. Daarom waren de *Intershops* officieel bedoeld voor toeristen en voor de zekerheid weggestopt achter onopvallende gevels en in kleine steegjes. De echte reden voor het bestaan van de *Intershop* was dat veel DDR burgers in bezit waren van West-Duitse merken (een harde valuta ten opzichte van de Oost-Duitse mark) en deze niet konden uitgeven. Door mensen in de *Intershop* exorbitant hoge bedragen voor de begeerde producten uit het Westen te laten betalen, ontving de Oost-Duitse staat harde, Westerse valuta.

De luxe in de *Intershop* bestond enerzijds uit hoogwaardige DDR-producten zoals *Radenberger* bier, die weliswaar in de DDR werden geproduceerd maar niet of nauwelijks verkrijgbaar waren. Ook auto's – de *Trabant* – kon men in de *Intershop* kopen, al was de levertijd zeer lang (5-10 jaar). Daarnaast werden er producten van Westerse makelij verkocht: chocolade, zeep, koffie en tabak. Eigenlijk mocht de Oost-Duitse staatsburger de *Intershop* niet betreden, noch West-Duitse valuta op zak hebben. Wanneer ze betrapt zouden worden, hing hen dan ook een straf boven het hoofd.⁴ Dit was een risico dat velen wilden nemen. De *Intershop* was niet alleen een winkel met producten die normaliter nergens te krijgen waren, het was een klein uitstapje naar het Westen, dat in het hoofd van Oost-Duitsers was uitgegroeid tot een magisch oord, waar alles schitterde en heerlijk geurde. De *Intershop* was een etalage van het Westen en Oost-Duitsers voelden zich er als een kind in een snoepwinkel.⁵

Na het aantreden van Erich Honecker in 1971 werd de *Intershop* meer een deel van de Oost-Duitse detailhandel. Door de 'Ostpolitik' mochten steeds meer buitenlanders een kijkje komen nemen in Oost-Duitsland, waardoor de *Intershops* niet meer alleen in theorie, maar ook in werkelijkheid steeds meer voor toeristen bedoeld waren; weliswaar nog steeds hoofdzakelijk om harde valuta in handen te krijgen. De winkels werden daarom ook meer in het straatbeeld geplaatst, opdat de toeristen, die verplicht waren een bepaalde hoeveelheid van de eigen valuta om te wisselen voor Oost-Duitse merken, deze ook daadwerkelijk

⁴ Wollé, 'Der Traum vom Westen. Wahrnehmungen der bundesdeutschen Gesellschaft in der DDR' in Konrad H. Jarausch und Martin Sabrow (Hg.) *Weg in den Untergang. Der innere Zerfall der DDR* (Göttingen 1999) 204.

⁵ Wollé, *Die Heile Welt der Diktatur: Alltag und Herrschaft in der DDR 1971-1989* (Berlin 1998) 75; Merkel, *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR* (Köln 1999) 201-202.

konden uitgeven.⁶ In 1979 werden de zogenaamde 'Forumschecks' in het leven geroepen. Dit waren tegoedbonnen waarmee de Oost-Duitse staatsburger in de *Intershop* moest betalen. Op deze manier werd geprobeerd de harde, Westerse valuta in handen te krijgen, zonder dat de Westerse D-marken een echt onderdeel werden van de gebruikte valuta in de DDR.⁷

Producten in de DDR

De producten in de DDR waren niet mooi of chic, maar eentonig en saai. Dit was vooral te wijten aan de schaarste aan grondstoffen, zoals papier, karton, metaal en plastic. Daarbij kende de DDR relatief weinig merkartikelen. Een product heette naar wat het was. Aardappelpuree heette 'Kartoffelpüree' en melk was 'Milch'. Een merk was niet nodig, omdat er van veel artikelen slechts één soort te koop was. Het fenomeen dat elk product om de zoveel tijd 'vernieuwd' of 'nu nog lekkerder' is, kwam in de DDR niet voor. Productinnovatie vond nauwelijks plaats, omdat er geen marktwerking was. Hierdoor bleven bepaalde producten zoals levensmiddelen en huishoudelijke artikelen zo lang hetzelfde, dat ze gevoelsmatig veertig jaar lang hetzelfde waren geweest.⁸

Gedurende het bestaan van de DDR was het gras groener aan de andere kant van de Muur. Via de Westers televisie zagen de Oost-Duitsers de schitterende, kleurrijke reclame voor Westerse merken, waar zij steeds meer naar verlangden: Coca Cola, Nutella, Milky Way, Volkswagen, Persil etcetera. Vanwege de verleidingen die het Westen bood, was 'Westfernsehen' eigenlijk niet toegestaan, maar het was *de* manier iets mee te krijgen van wat er aan de andere kant van de Muur gebeurde. Daarom keken veel DDR burgers toch: thuis, bij burens, kennissen of collega's.⁹ Een andere manier om producten uit het Westen daadwerkelijk te ervaren, was door middel van de zeer geliefde Westpakketten. Een Westpakket was een doos met Westerse producten, die veel Oost-Duitsers van familie of vrienden voor Kerstmis kregen opgestuurd. De pakketten waren gevuld met koffie, thee, chocolade, dadels en vijgen, margarine, cacao, koekjes, worst, gummibeertjes, sigaretten,

⁶ Zatlin, 'Consuming Ideology: The *Intershops*, Genex, and Retail Trade under Honecker' in *The Currency of Socialism. Money and Political Culture in East Germany* (New York 2007) 245, 250.

⁷ Merkel, *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR* (Köln 1999) 255-256.

⁸ Schmidt, 'Schaufenster des Ostens. Anmerkungen zur Konsumkultur der DDR' in *Deutschland Archiv* (1994) 27 (4) 366; Merkel, *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR* (Köln 1999) 99.

⁹ Wolle, *Die Heile Welt der Diktatur: Alltag und Herrschaft in der DDR 1971-1989* (Berlin 1998) 71.

panty's en D-Marken. De pakketten werden gezien als een kleine schat, waarmee zorgvuldig werd omgesprongen. De producten werden alleen met speciale gelegenheden gebruikt en men was er zeer zuinig op. Lege verpakkingen werden soms zelfs bewaard en zo in huis geplaatst, dat bezoek kon zien – indien dit het juiste bezoek was - dat er sprake was van Westcontacten.¹⁰

De producten uit het Westen belichaamden alles waarnaar Oost-Duitsers verlangden. Het leven achter de Muur moest in hun ogen mooi, lekker, goed, glansrijk, smaakvol en vooral vrij van regels en belemmeringen zijn. De westerse producten brachten dit alles tot leven: Oost-Duitsers konden ze vasthouden, ruiken en proeven. Dichterbij het Westen konden ze niet komen.¹¹

Ontwaarden van DDR producten

Na de Wende vestigden zich overwegend West-Duitse ondernemingen in de nieuw vrijgekomen afzetmarkt die voorheen tot de DDR behoorde. Dit betekende dat de aanwezigheid van producten uit het Westen steeds normaler werd. Oost-Duitsers waren blij: de producten uit het Westen waren alles waarnaar zij uitgekeken hadden. Velen waren lange tijd zo gericht op de Westerse waren dat de eigen vertrouwde producten ongemerkt uit de schappen verdwenen.¹² De symbolen van hun vrijheid begonnen echter na een poosje een nare bijmaak te krijgen. De hereniging betekende dan wel vrijheid om te doen en laten wat zij wilden, hun samenleving veranderde ook zeer snel. Veel Oost-Duitsers werden door het wegvallen van de Oost-Duitse staat werkloos. Dit kwam omdat tijdens het bestaan van de DDR veel bedrijven staats eigendom waren geworden. Met het vallen van de staat, verdwenen ook deze bedrijven.¹³ Ook veel van de sociale voorzieningen verdwenen, zoals kinderopvang, scholen en lage energiekosten. Deze voorzieningen werden vanwege het socialistische moraal in de DDR heel belangrijk gevonden, maar er was geen overheid meer die de voorzieningen betaalde. Na een poosje begon het door te dringen dat alles wat aan de DDR herinnerde uit het straatbeeld was verdwenen: scholen, straatnamen, radiozenders,

¹⁰ Voigt, *Der Geschmack des Ostens* (Berlin 2006) 41-42; Fritsche, *Die Mauer ist gefallen. Eine kleine Geschichte der DDR* (München 2005) 67.

¹¹ Veenis, 'De zinnelijke verleiding van dingen' in *K&M: tijdschrift voor empirische filosofie* (1999) 23 (1) 27-28.

¹² Merkel, *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR* (Köln 1999) 372. Gries, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR* (Leipzig 2003) 17.

¹³ Kocka, 'Geteilte Erinnerungen' in *Blätter für Deutsche und internationale Politik* 1 (1998) 107.

televisieprogramma's, namen en natuurlijk alledaagse producten. Nadat het 'nieuwttje' van de Westerse producten af was, was het plotseling toch jammer dat er niets tastbaars meer over was om te herinneren aan vroegere tijden.¹⁴

Begin jaren negentig volgde een periode van bezinning, waarin DDR-producten opnieuw gewaardeerd werden, met als gevolg dat er weer vraag naar kwam. Aan deze vraag was niet eenvoudig te voldoen, aangezien de productie van het overgrote deel van de producten na de 'Wende' stil kwam te liggen. Restpartijen boden tijdelijk een uitkomst. Al snel begonnen zowel Oost- als West-Duitse fabrikanten op de herwaardering van de oude DDR-producten in te spelen. In eerste instantie betrof het producten die men letterlijk van vroeger kende: de naam en de verpakking bleven hierbij grotendeels hetzelfde als ze in DDR tijden waren geweest. Opvallend was dat met name de merkproducten uit de DDR hiervoor in aanmerking kwamen. Dit waren de producten die in de DDR al zeer begeerlijk waren en waar mensen urenlang voor in de rij hadden willen staan. Het begeerlijke zat hem echter deze keer niet alleen in de schaarste van het product, maar tevens in de tastbare herinnering die het product bood.

Van DDR product tot ,Ostprodukt'

De Oost-Duitsers dachten dus vooral met weemoed terug aan de weinige merkartikelen die de DDR rijk was, zoals *Rotkäppchen Sekt*, *Club Cola* en *Nudossi* chocoladepasta. Dit waren de artikelen die in de DDR al moeilijk verkrijgbaar waren en in speciale luxe winkels - *Delikat* - werden verkocht. In tegenstelling tot de vele merkloze producten – waarvan er maar een soort was – boden deze producten een mogelijkheid als 'toenmalige DDR-producten' gepresenteerd en verkocht te worden. 'DDR' begon hoe langer hoe meer de eigenschappen van een merk te krijgen; het was een naam die iets zei over de aard van het product en de bedoeling ervan.

Het overleven van DDR-producten, of in sommige gevallen het nieuw leven inblazen van oude merknamen, was iets zeer opmerkelijks. Van elk DDR-product waren er tenminste zes Westerse varianten. Toch was in 1993 al duidelijk dat bepaalde producten de Wende hadden overleefd. Het werd ook duidelijk dat de merknaam DDR nu een grotere afzetmarkt had dan wat er over was aan 'survival producten'. Er verschenen nieuwe producten op de markt die de Wende niet zozeer hadden overleefd, maar opnieuw in productie werden

¹⁴ Staab, *National Identity in Eastern Germany* (Westport en London 1998) 124-125.

genomen, vaak ook door andere, soms zelfs Westerse, bedrijven. Sommige van deze producten waren langer dan tien jaar weggeweest, zoals het pepermuntje *Pfeffi*.

Het assortiment aan producten uit de DDR groeide snel en langzamerhand veranderden de producten ook van samenstelling en verpakking. Samenstellingen werden veranderd omdat veel grondstoffen die in de DDR schaars waren, nu wel beschikbaar waren en deze de smaak ten goede kwamen. Tevens werden verpakkingen aangepast aan 'normale', Westerse verpakkingen: ze werden kleurrijker en steviger. De producenten wilden tenslotte dat de producten in de schappen konden concurreren met Westerse producten en zorgden ervoor dat ze er net zo aantrekkelijk en kleurrijk uitzagen. In de volksmond werden de producten, die langzamerhand steeds verder af kwamen te staan van de producten die men nog kende uit DDR-tijden, als snel 'Ostprodukte'.

In eerste instantie was de naam 'Ostprodukt' een herkomstaanduiding. Een 'Ostprodukt' was in Oost-Duitsland en dus de voormalige DDR geproduceerd. Regionale producten vielen hierdoor ook onder de noemer 'Ostprodukte'. Slogans als 'aus unserer Heimat' en 'hergestellt in Thüringen' wezen op de herkomst van de producten. Opmerkelijk is dat veel regionale producten, zoals de welbekende *Spreewald-Gurken*, al van voor de DDR zijn. In de DDR waren deze producten niet anders dan daarvoor. Ze waren niet, zoals sommige merkartikelen, in opdracht van de Partij vervaardigd om aan te tonen hoe welvarend en innovatief de DDR wel niet was. Deze producten waren er al veel langer geweest, omdat het streekproducten waren. Na de DDR werden deze producten 'Ostprodukte', wat zoveel betekende als uit onze regio *en* uit de voormalige DDR. 'Ost' werd hierdoor een beladen woord, waarin zowel de DDR besloten ligt, als de tijd na de Wende waarin gespeeld werd met het erfgoed van de DDR.¹⁵

De voorkeur geven aan 'Ostprodukte' was een herwaardering van de eigen cultuur en tevens kritiek op het Westen. Dit kwam ook naar voren als een kwestie van smaak. De wortels hiervoor lagen nog in de DDR. Wegens het kleine aanbod aan producten werd gezegd dat er in de DDR sprake was van een zogenaamde eenheidssmaak – 'Einheitsgeschmack'. Zoals eerder beschreven vonden Oost-Duitsers de 'eenheidsworst' waarmee zij toendertijd te maken hadden niet positief. Ze verlangen toen naar variatie, vorm, kleur, geur en smaak. Na de 'Wende' werd juist deze eenheid tot iets positief

¹⁵ Gries, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR* (Leipzig 2003) 18-23.

gedraaid. De eenvoud van de meeste producten was ineens 'einzigartig'. Daarbij komt dat er toen weinig producten waren geweest, wat ervoor zorgde dat iedereen de smaak, textuur, kleur en geur van dat ene product kon herinneren. In dit licht werd de 'eenheidsworst uit de DDR' een exclusief product en een middel om onderling herkenning en bevestiging te vinden van de eigen identiteit. Oost-Duitse producten werden op deze manier 'echte' producten: herkenbaar en zonder poespas. Dit was weer eens wat anders dan de 'schone schijn' uit het Westen.¹⁶

'Ostprodukte' hebben lang niet allemaal dezelfde ontwikkeling doorgemaakt van product uit de DDR tot 'Ostprodukt'. Er zijn producten die nog altijd in het Oosten van het land worden geproduceerd, maar niet meer als 'ost' worden gepresenteerd. Daarnaast zijn er ook producten die in West-Duitsland worden geproduceerd, maar juist wel à la DDR willen zijn en zoveel mogelijk proberen te herinneren aan het product zoals het in de DDR was.

Het Ostprodukt der Ostprodukte: Nudossi

Het product dat iedereen in mijn onderzoek als 'Ostprodukt' noemde was *Nudossi*. *Nudossi* is een chocoladepasta voor op brood. Het product werd halverwege de jaren zeventig op de markt gebracht door de firma *Vadossi*. *Nudossi* werd in opdracht van de Partij geproduceerd als de 'Oost-Nutella' en was direct zeer populair, met als gevolg dat het nauwelijks verkrijgbaar was. Als het verkrijgbaar was, stond men minstens een paar uur in de rij voor een potje.

Na de 'Wende' was *Nudossi* heel lang niet te koop. Pas in 1999 werd het weer op de markt gebracht door het bedrijf *Hartmann* uit het Oost-Duitse Sachsen. Het was echter wel een product dat zeer kleinschalig werd geproduceerd, wat ervoor zorgde dat het nog steeds geen alledaags product werd. Na een korte fabrieksstop, waarin het product wederom van de markt verdween, maakte het bedrijf een herstart als het *Sächsische und Dresdner Back- und Süßwaren*. De firmanaam *Vadossi* was inmiddels ook een begrip geworden en bleef voor de continuïteit behouden.

Als 'Ostprodukt' heeft *Nudossi* bijna een mythische status bereikt. Tijdens mijn onderzoek onder jongere Oost-Duisters werd de naam steeds weer genoemd met een zucht en een glimlach: "*Nudossi*, das war ja was." Herinneringen aan ruzies met broertjes en

¹⁶ Ibidem, 26-27.

zusjes, over wie het potje mocht uitlikken, werden vaak genoemd. Opvallend was dat het product na de 'Wende' niet bijzonder goed werd gekocht. Het was nog steeds moeilijk verkrijgbaar. *Nudossi* had zich in de loop der jaren eerder ontwikkeld tot een cultproduct: een product waarover je praat, dat je koestert en bijzonder vindt, maar waarvan het daadwerkelijk consumeren minder belangrijk is. Dat gebeurde in de DDR al nauwelijks en staat vandaag de dag nog steeds niet centraal.

Florena: het Oost-Duitse evenbeeld van Nivea

Een ander 'Ostprodukt', dat vele malen commercieler is en zeer goed wordt verkocht, is *Florena*. *Florena* was één van de weinige merkartikelen in de DDR en tevens door de Partij in het leven geroepen als de Oost-variant van *Nivea*. Het merk *Florena* bestond al sinds de jaren twintig van de vorige eeuw, maar pas toen door de Duitse deling het merk *Nivea* zijn weg niet meer kon vinden naar de Oost-Duitse afzetmarkt, groeide de populariteit van *Florena*. Het eveneens wit-blauwe blikje, waarin *Florena* vanaf de jaren zestig met opzet werd verpakt, droeg bij aan de gelijkenis met *Nivea* en de populariteit. De Sakssische *Waldheimer Parfümerie- und Toilettenseife Fabrik* was de producent van *Florena*.¹⁷

Eind jaren zestig was *Florena* bijzonder populair in de DDR. *Florena* kwam dan ook als een van weinige producten voor in reclames op de Oost-Duitse televisie.¹⁸ De populariteit van *Florena* hield overigens niet in dat *Nivea* geen begerlijk Westers product meer was, maar het was niet binnen het bereik van Oost-Duitsers. *Florena* was dat wel en sprak voor een Oost-Duits product al zeer tot de verbeelding door de gelijkenis met *Nivea* en het feit dat het een merk was. In 2002 is *Florena* overgenomen door de West-Duitse *Beiersdorf Gesellschaft*, waaronder ook *Nivea* wordt geproduceerd.

Na jaren is *Florena* het Oost-Duitse zusje geworden van *Nivea*, in stand gehouden om haar Oost-Duitse wortels. *Florena* is inmiddels overal verkrijgbaar en er worden regelmatig nieuwe varianten van op de markt gebracht. Ironischerwijze wordt het merk *Florena* door veel Oost-Duitsers nog steeds als 'DDR' gezien, maar ook als kwalitatief hoogstaand en vertrouwd. Ongeacht de immense uitbreiding van het assortiment en het feit dat veel *Florena*-producten nieuw zijn, heeft *Florena* toch iets aparts, iets eigens en krijgt daarom vaak de voorkeur.

¹⁷ Gries, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR* (Leipzig 2003) 457-463.

¹⁸ *Ibidem*, 546-551, 555.

Moderne Ossis beslissen hier en nu

De manier waarop 'Ostprodukte' vandaag de dag gezien worden, staat nog steeds in verband met het Westen. Vaak werd mij tijdens mijn onderzoek gezegd dat 'Ostprodukte' "genau so gut, oder sogar besser als Westprodukte" zijn. Deze vergelijking is alleen relevant als men zich bewust is van de toenmalige opvatting dat DDR-producten van mindere kwaliteit waren dan Westerse producten en letterlijk als 'minderwaardig' werden gepercipieerd. Veel Oost-Duitsers hebben vandaag de dag het Westen nog altijd als referentiekader, maar geven gegronde redenen om de voorkeur te geven aan 'Ostprodukte'. Kwaliteit in combinatie met regio en prijs spelen een belangrijke rol in hun keuzes. Regionaal kopen is belangrijk, omdat het geld zo niet naar het Westen vloeit. Het geld wordt uitgegeven in de regio en zo worden regionale ondernemers gesteund. Regio is wel een ruim begrip: de regio staat gelijk aan de nieuwe bondslanden, oftewel de voormalige DDR. Tevens is een 'Ostprodukt' in theorie een gunstige keuze: goede kwaliteit voor een passende prijs. De redenen worden steeds weer genoemd, maar emotie speelt toch ook een rol als gesproken wordt over een 'richtiges, gutes Ostprodukt'. Emotie in de vorm van jeugdherinneringen en soms ook wel nostalgie biedt net dat beetje extra. Één van de mensen die ik interviewde was Tanja, een studente van 28 jaar. Ze zei:

Ik gebruik eigenlijk altijd *Florena*, omdat ik zo het idee heb dat ik het bedrijf steun. En zoals ik al zei, ik ken het nog van vroeger, waarom zou ik dan *Nivea* kopen? Het is precies hetzelfde, maar duurder. Daarbij houd ik van *Florena*. Het is een vertrouwd merk, dus dat koop ik.

De vergelijking tussen *Nivea* en *Florena* maakt iedereen. Het is daarbij ook opvallend dat *Florena* altijd gewaardeerd wordt als 'precies hetzelfde'. Dat de keuze dan toch op het 'Ostprodukt' valt, is volgens jonge Oost-Duitsers zeker geen pure nostalgie. Het is een rationele keuze. De 27 jarige Konrad zei hierover:

Zo gek ben ik nou ook weer niet als Oost-Duitser, dat ik dingen ga kopen om me iets te herinneren. Ik koop een product om zijn eigenschappen. Neem bijvoorbeeld *Florena*. *Florena* heeft nog steeds dezelfde kwaliteit en is nog net zo succesvol als het altijd was. Ik ben daar heel tevreden mee. Daarbij ontwikkelt

Florena ook nieuwe producten, die er vroeger niet waren. Ze hebben nu ook bad- en doucheproducten met heel veel soorten. Dat vind ik echt leuk, want je herkent het merk, ook al waren de producten er vroeger niet. Als ik iets nieuws van *Florena* zie, denk ik al snel: dat probeer ik eens uit.

Het is interessant dat jongere Oost-Duitsers een geheel andere mentaliteit ten opzichte van 'Ostprodukte' hebben dan de oudere generatie, die toch nog nostalgischer is. De jongere generatie kent 'Ostprodukte', en heeft zoals hierboven uiteengezet verschillende redenen om deze te waarderen. Een groot verschil is dat producten uit het Westen tevens zeer positief gewaardeerd worden. Dit heeft natuurlijk ook te maken met het overweldigende aanbod aan Westerse producten. Alle producten die namelijk niet zijn te labelen als 'Ostprodukt' zijn in theorie Westers, zelfs als ze dat overduidelijk niet zijn, zoals in het geval van de vele producten die vandaag de dag in China of Azië worden geproduceerd. Deze producten staan namelijk net zo goed voor een Westerse, kapitalistische mentaliteit. De charme van 'Ostprodukte' heeft voor jongere Oost-Duitsers niets te maken met het terugwillen van de DDR, maar met het feit dat het bijzonder en 'cool' is dat 'Ostprodukte' het redden in een concurrerende markt. Jongere Oost-duitsers weten dan ook dat 'Ostprodukte' niet altijd 'Ostprodukte' waren en naar alle waarschijnlijkheid dit ook niet zullen blijven. Dat zou ook niet normaal zijn. Alle producten moeten met hun tijd mee en het 'Ostprodukt' is nu precies dat: een product dat met zijn tijd is meegegaan en als 'Ostprodukt' een marktwaarde heeft gekregen en tot een label of een merk is geworden. Dat neemt echter niet weg, dat op dit moment het 'Ostprodukt' veel jonge Oost-Duitsers herinnert aan hun jeugd ('Kindheit'). Dat het daarom leuker en bijzonderder is dan een gewoon product is een meerwaarde, maar geen voorwaarde.

Conclusie: een product van de geschiedenis

'Ostprodukte' verwijzen naar vroeger, maar zijn producten van nu. Jonge Oost-Duitsers stellen voorwaarden aan de prijs, herkomst en kwaliteit van deze producten, al blijven zij net als de oudere generatie 'Ossis' verwijzen naar dat 'gutes Gefühl', dat een 'Ostprodukt' met zich meebrengt. Net als vroeger bij producten uit het Westen, die verwezen naar een land achter de Muur waar alles heerlijk geurde en schitterde, verwijzen Ostprodukte vandaag de dag naar het verloren land waarin zij opgroeiden.

Het verlangen naar die vergane tijd, die vele jongere Oost-Duitsers niet of nauwelijks meer kunnen herinneren of visualiseren, is echter geen dramatisch en hartstochtelijk verlangen. Het is een verlangen dat gecreëerd is in het hier en nu en zijn wortels heeft in de huidige samenleving. Het 'Ostprodukt' biedt jonge Oost-Duitsers een wijze om hun identiteit als 'Ossis' anders en bijzonder te maken. Het zich toe-eigenen van de DDR is positief: het maakt je een mens met bagage, je hebt een wereld meegemaakt die fundamenteel anders was. Het Ostprodukt is in deze toe-eigening de materialisering van de moderne 'Ossi': de Oost-Duitser die zich redt in het nieuwe Duitsland, die kritisch is en mee kan komen en misschien zelfs wel 'beter' is?