



»Hönsflit till sommarpris«. På grund av femårsplanerna fick DDR då och då överskott av till exempel ägg.

Sammlung Industrielle Gestaltung, Berlin, Stiftung für soziale Geschichte der Bundesrepublik und der Länder Bonn

Hühnerfleiß zum Sommerpreis


KONSUM

Photo: Robert G. Roth, Walter D. B. Müller, München 1980. © Konsum-Verlag
1999. Alle Rechte vorbehalten. 1. Aufl. 2010. 2. Aufl. 2015. Konsum-Verlag, Berlin

Reklam och kommunism? Går det ihop? Javisst, i »det socialistiska paradiset« DDR fanns TV-reklam redan på 1960-talet och femtusen reklammakare som flade på snärtiga slogan – fram tills varubrist ledde till reklamförbud.

Text **CARL UNDÉHN**

Köp och sälj i DDR



Varubrist hörde inte till ovanligheterna i DDR. Här köar östberlinare utanför en livsmedelsbutik på Karl-Liebknecht-Strasse i stadsdelen Mitte 1982.

Neonskylt som marknadsför det statliga varuhuset HO:s (die Handelsorganisation) restaurang »Am Zwinger« i Dresden 1969.



ULLSTEIN/IBL

En Trabant 601. Reklamfilmen som nämns i texten går att se på Youtube. Sök på »Trabant 601 commercial« eller använd kortlänken tinyurl.com/jygszczl

Bilen kränger mellan konerna, gasar igenom kurvan i en velodrom och klättrar uppför en brant stig. »Snabb, uthållig och robust!« säger speakerrösten innan reklamfilmen fortsätter med ytterligare lovord: »Fyra trumfkort med Trabant 601. Bekvämt för fyra vuxna personer.« Fyra män i vita overaller och hjälmar gör sitt bästa för att klämma sig in i den lilla bilen med kaross av duroplast.

Om de verkligen lyckas och hur bekvämt de då sitter får vi aldrig se. Reklamfilmens regissör valde att klippa innan alla hade tagit plats.

Bilderna kommer från en östtysk reklamfilm för bilen Trabant från mitten av 1960-talet. Den, och filmer för många andra östtyska produkter, visades i det tio minuter långa

programmet »Tausend Tele-Tips« (»tusen tv-tips«), som började sändas 1959. Det vill säga trettio år innan vi i Sverige fick reklam i TV-rutan.

Till en början sändes »Tausend Tele-Tips« endast på måndagskvällar men reklaminslagen, som lockade sex miljoner tittare, utökades snart till alla kvällar utom söndagar. Där fanns filmer om kameor från Praktika, hudkräm från Florena och mopeder av märket Simson. Leende ansikten, underbara dagar och lyckliga familjer. DDR var aldrig vackrare, renare och mer fulländat än i sin reklam.

Tanken var också just det – att visa upp det kommunistiska systemet som ett bättre alternativ än kapitalismen i väst. Något som inte hindrade den östtyska reklamen från att snegla över muren för att hämta inspiration eller kopiera västtysk reklam rakt av.



ULLSTEIN/IBL

Nära band till Sovjetunionen

DDR (Deutsche Demokratische Republik) grundades 1949 i den del av Tyskland som ockuperades av Sovjetunionen efter andra världskriget. Landet styrdes av det kommunistiska partiet SED, som bildades efter att Sovjet slagit ihop socialdemokraterna med kommunistpartiet.

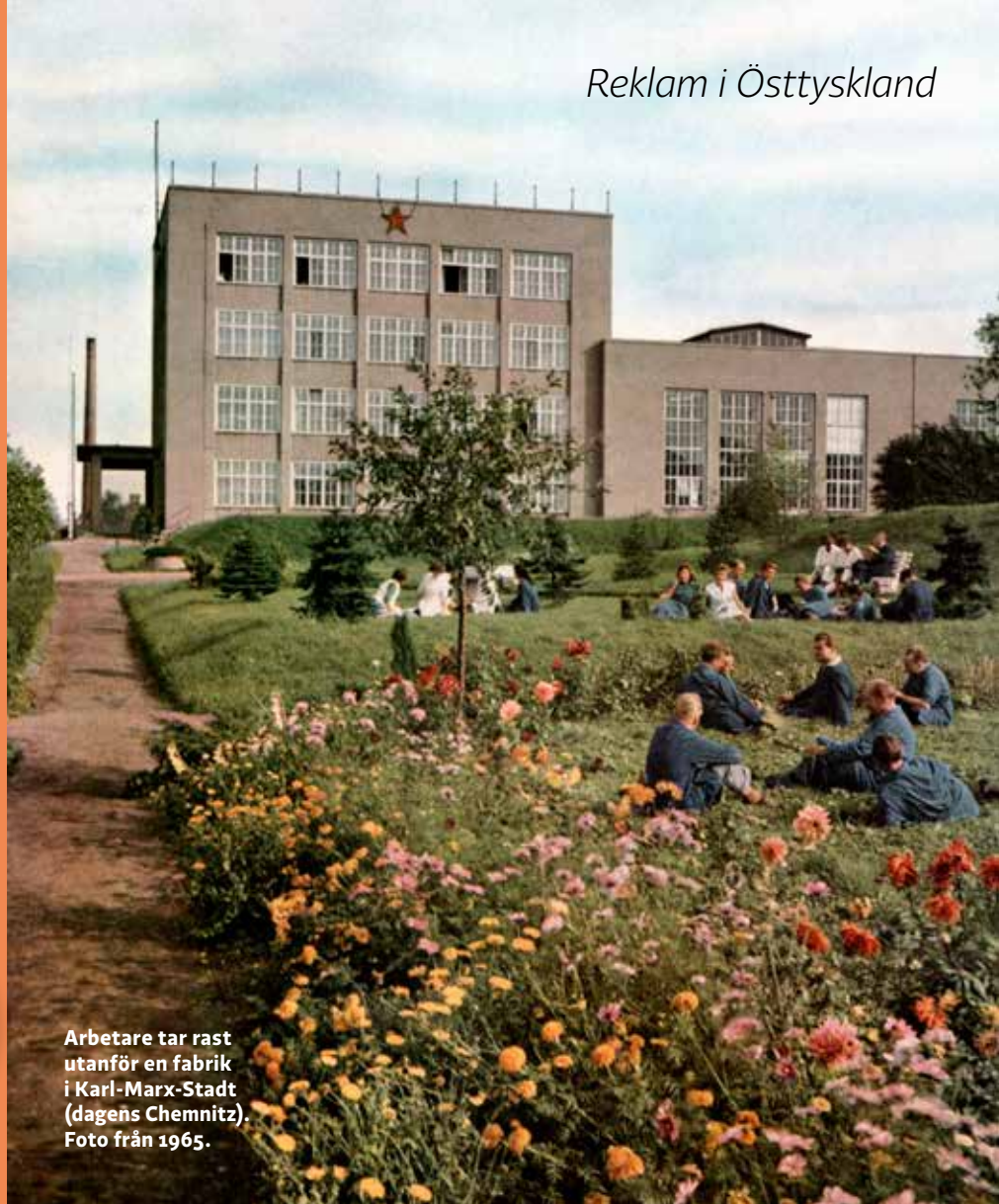
Landet var ekonomiskt nära knutet till Sovjet och övriga kommunistiska stater inom de socialistiska ländernas samarbetsorganisation SEV, i väst ofta kallad COMECON.

Ekonomisk stagnation i hela östblocket under 1980-talet, i kombination med omfattande protester i DDR, ledde till att kommunistregimen föll. Berlinmuren öppnades i november 1989 och i oktober året därpå blev Östtyskland en del av det återförenade Tyskland.

Mynt från DDR med statsvapnet.



Arbetare tar rast utanför en fabrik i Karl-Marx-Stadt (dagens Chemnitz). Foto från 1965.



ART ARCHIVE/IBL

»Flera miljoner mark investerades i att lysa upp östtyska städer med reklam.»

Men syftet var ett annat: att styra konsumtionen och föra ut propaganda. För det sistnämnda spelade framför allt TV-reklamen en viktig roll. I nästan hela DDR gick det att ta in västtysk TV, som visade ett samhälle med varor i överflöd.

»**T**ausend Tele-Tips« var kommunistpartiets motdrag, riktat både mot den egna befolkningen och tittare i Västtyskland. Östtyska TV-master, som det ikoniska Fernsehturm i Berlin, sände ju också de över gränsen. Så även västtyskar

kunde – och skulle helst – se hur Trabant 601 krängde sig fram i »Tausend Tele-Tips«.

Det gällde att både hänga med och hävda sig mot väst. De kolsvarta gatorna i den östtyska natten var knappast en bra symbol för det framtidssamhälle som skulle byggas. Kommunistpartiet fick därför omvärdera sitt tidigare motstånd mot ljusreklam.

Först ut var Leipzig, som redan 1957 förärades titeln »Republikens ljusaste stad«. Snart monterades kilometer av neonrör i hela landet. Flera miljoner mark investerades i att lysa upp de östtyska städerna med reklam för mineralvatten, öl, soppor och möbler. En satsning som en anställd på en neonljusfirma i Dresden senare skulle beskriva som »absurd«, då det »var ont om öl och man fick vänta flera år på sina möbler«.

Enligt legenden ökade antalet neonskyltar →



Vinjetten till det östtyska TV-programmet »Tausend Tele-Tips«, där såväl samhällsinformation som reklambudskap förmedlades.



»Frukt och grönsaker«, ljusskylt med inhemska alternativ till exotisk frukt. Konsumbutik i Dresden 1982.

→ också drastiskt efter ett besök av Jugoslavians ledare Josip Tito. Han ska då ha klagat över att det var så grått och trist i DDR, vilket fick partifunktionärerna att agera.

Men tillverkningen av neonrör var ingen enkel uppgift. Det saknades ofta nödvändigt material och kvaliteten blev lidande. Så lidande att det kom en officiell order om att inga skyltar fick utformas så att nya, opassande ord kunde uppstå när en eller flera bokstäver gick sönder.

Ordern kom efter att kommunistpartiets förstesekreterare Walter Ulbricht skulle inviga ett slott i Dresden som döpts om till »Pionierpalast Walter Ulbricht«. Men det regniga vädret fick bokstaven »W« att slockna. Skylten visade då istället »Pionierpalast alter Ulbricht« – på svenska »Pionjärpalats gamle Ulbricht«.

Eftersom det varken fanns fri marknad eller konkurrens var den östtyska reklamens

”Målet var inte att få kunden att välja ett visst märke framför ett annat.”

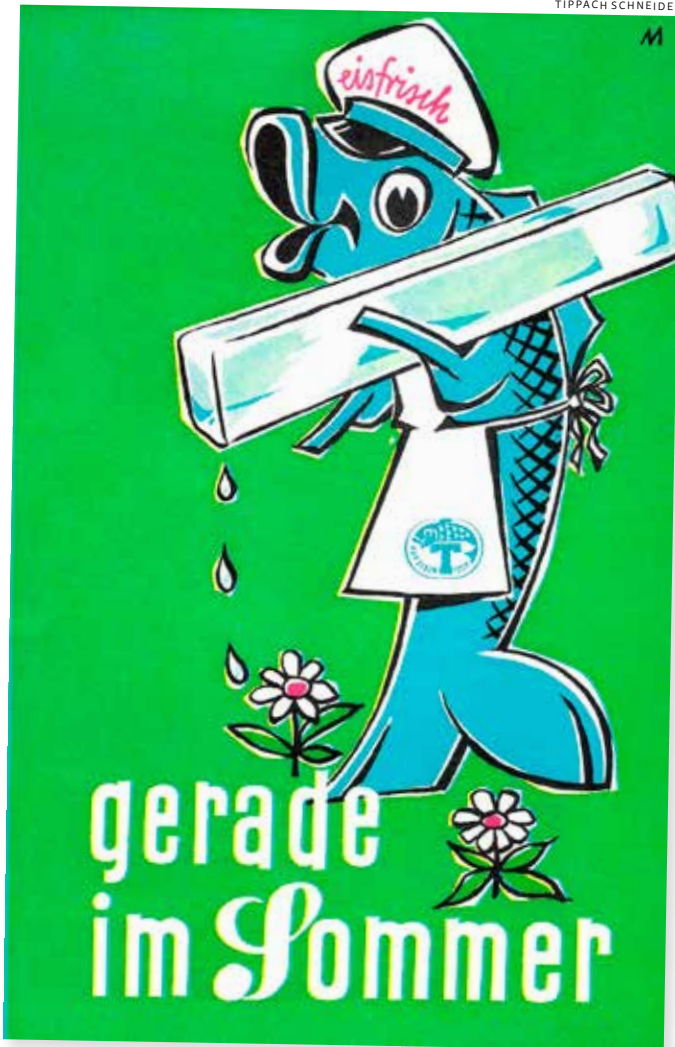
budskap i grunden annorlunda det i väst. Målet var inte att få kunden att välja ett visst märke framför ett annat. Snarare handlade det om att styra medborgarnas konsumtion. Något det onekligen fanns ett behov av.

Som i resten av östblocket producerade fabriker i DDR enligt mål som sattes upp i femårsplaner. Där bestämdes vad och hur mycket som skulle produceras. I realiteten ledde det ofta till felplanering där utbudet inte stämde överens med efterfrågan.



Reklamskylt för plast- och syntetprodukter från VEB (»Volks-eigener Betrieb«).

TIPPACH SCHNEIDER



Affisch från »Fisch auf jeden Tisch«-kampanjen (fisk på varje tallrik) som skulle få östtyskarna att välja fisk under köttbristen på 1960-talet.

Och det var där reklamen kom in. Antingen i syftet att tömma lagren av osålda produkter eller att visa på alternativ till bristvaror. Så när DDR under en period svämmades över av ägg fylldes annons-tavlorna av plakat med texten »Ta ett ägg till!«.

När lagren var fulla av socker fick reklamen framhäva det förträffliga med det. »Spara på sockret? Helt fel! Kroppen behöver det! Socker är näringsrikt!« löd uppmaningen.

Men reklamen kunde lika gärna bero på ständig brist på en vara. Exotiska frukter fanns sällan att köpa. Därför marknadsfördes alltid inhemska alternativ som äpplen.

Köttbrist på 1960-talet ledde till en av de största kampanjerna i DDR med målet att få befolkningen att istället välja fisk. »På allas →

Bildspråk med influenser från Väst

Simone Tippach Schneider skrev sin avhandling om TV-reklamen i DDR och ordnar i dag utställningar på temat runt om i Tyskland.

Vad kännetecknade den östtyska reklamen?

– Ursprungligen användes reklamen endast för att förklara. Dock användes bildspråket i DDR lika mycket konsumtionskultur som i väst, det kom bara lite senare. Det handlade om det sköna, det ljusa, det moderna. Om att äga en bil, campa, ha semester, om kosmetik, ungdom.

Ja, reklam helt enkelt.

Varifrån kom inspirationen till DDR-reklamen?

– Den största konkurrenten var alltid Västtyskland. Inom reklamen orienterade man sig starkt mot väst. Det finns jämförelser där östtysk reklam är exakt samma som den i Västtyskland – samma kameravinklar, samma scenuppbyggnad och samma rörelser.

Hur mycket påverkades reklamen av politiska beslut?

– DDR var ju ett land där regeringen var delaktig i fördelning av socker, frukt och så vidare. Den gjorde undersökningar och styrde inköpen, som alltid var för små. I toppen av produktions- och handelsbolagen satt naturligtvis personer som var trogna partiet. Så i princip var ju allting politiskt styrt.

Reklam förbjöds i DDR 1976. Vad hände då?

– Det var helt enkelt pinsamt att göra reklam för gamla saker. Så konsumtionen hamnade i skuggan, men naturligtvis fortsatte man med reklam i utlandet där DDR faktiskt sålde väldigt mycket. Det var bolaget Interwerbung som stod för detta. Mest gjordes reklam för maskiner och storindustri. Exporten rullade på samtidigt som det fanns få saker att köpa i det egna landet. **PH**

CARL UNDÉHN



Simone Tippach Schneider.



Reklam från den västtyska TV-tillverkaren Grundig 1953, och en östtysk reklambild från 1955.



INTERFOTO/IBL (2)



Demonstration av dammsugare på Centrum Warenhaus vid Alexanderplatz i Östberlin 1974.

→ tallrikar – fisk flera gånger i veckan» löd reklambudskapet från affischer, och på TV visades »Tips från fiskkocken«.

Programmet startades 1960 då det kom en stor leverans svårsålda fiskkonserver från Sovjetunionen. På burkarna fanns endast text på ryska och östtyskarna visste inte vad de skulle göra med fisken.

Rudolf Kroboth, reklamansvarig vid Statliga Fiskindustrin i Rostock, fick då rycka in som TV-kock. I programmet visade han olika rätter som kunde tillagas med de ryska konserverna. Burkarna sålde slut och »Tips från fiskkocken« blev en succé som sändes varje tisdag i tolv år.

Precis som reklamen planerades avsnitten efter vad som fanns tillgängligt för tillfället. Fylldes kyllagren av abborre stod Rudolf Kroboth i TV-rutan och hyllade abborre. Var näten fulla av torsk hamnade det på hans spis.



Reklamchefen Rudolf Kroboth fick rycka in som TV-kock.



Dammsugarreklam från 1960-talet. IKA Electrica var ett av flera statligt ägda (VEB) företag i DDR. VEB står för Volkseigener Betrieb – »folkägt företag«.

Programmet är ett typiskt exempel på hur reklamen fungerade i DDR, där produktion och handel var två helt separata saker. Industrin tog fram produkter men hade inget ansvar för att få dem sålda. Den uppgiften låg istället hos de två stora handelsbolagen Konsum och HO, dit alla varor levererades. De var därför avsändare för en stor del av landets reklam.

Hela tiden fanns ett nära samarbete mellan politik och annonseringen. DDR:s enda reklambyrå, DEWAG, stod under direkt kontroll av det styrande kommunistpartiet.

Byrån hade över femtusen anställda, ägde alla landets annonstavlor och var även ansvarig för politisk propaganda. Så oavsett om det handlade om att sälja varor eller att hylla vänskapsbanden till Sovjetunionen var DEWAG:s grafiker och textmakare redo att hoppa in.

Talande är också att DEWAG länge styrdes av Ulrich Osche, som inte hade någon bakgrund inom reklam utan var agitator för världsrevolutionen sedan 1930-talet. Budgeten kunde oftast inte heller jämföras med den i väst. DEWAG fick därför vanligen lägga krutet på svängiga slogan istället för stora produktioner.

Egentligen var reklam inte önskvärd i det »socialistiska paradiset« DDR. Neonskyltar beskrevs till exempel som ett »kapitalistiskt missfoster«. Att reklamen ändå fick stor spridning berodde på beslut i Moskva.

Efter kriget monterade sovjetiska soldater ned hela fabriker i Tyskland och transporterade dem till Sovjetunionen. Så när Västtyskland pumpades fullt av amerikanska dollar genom Marshallplanen dränerades Östtyskland på den industri som fanns kvar.

Det socialistiska enhetspartiet, SED, som styrde DDR med Moskvas stöd, valde att bygga upp landets tunga industri efter kriget. Konsumtionsvaror fick därmed stryka på foten. Men efter Stalins död 1953 kom nya tongångar från Moskva. Levnadsstandarden i DDR måste höjas. Fler konsumtionsvaror, mindre tung industri.

Omställningen dröjde några år, men på 1960-talet pågick en rasande utveckling av nya material och produkter i DDR. Den kemiska och elektrotekniska industrin gick på högvarv. Något som bidrog till att göra 1960-talet till det gyllene decenniet för östtysk reklam.

Men ändå, det var reklam som mer hade formen av upplysning. Befolkningen skulle informeras om alla nya moderna produkter som dammsugare och elektriska rakapparater.

Reklam i form av erbjudanden som vi är vana vid var meningslös. Priserna bestämdes ändå oftast av staten. Så visar en prislista från 1962 till exempel att en medborgare i DDR måste betala 1550 mark för ett

”Medan konsumenterna i väst vant sig vid ständigt nya modeller fortsatte de östtyska fabriker att producera samma produkter.”

110-liters kylskåp, 1650 mark för en TV och 7650 mark för en Trabant. Trots de relativt höga priserna var väntetiden på elektronikvaror omkring två år och för en bil upp till tio år.

Då satsade staten ändå extra på att tillverka dessa lyxvaror – med bieffekten att vardagsföremål som kapsylöppnare och säkerhetsnålar lyste med sin frånvaro. I ett försök att gå befolkningen till mötes lanserades ett »Program för tusen små saker för det dagliga behovet«, men liksom så mycket annat kom den satsningen för sent.

I början av 1970-talet började reklamen att ifrågasättas, både av befolkningen och politiker. Landets produktion hade stagnat. Medan konsumenterna i väst vant sig vid ständigt nya modeller fortsatte de östtyska fabriker att producera samma produkter år efter år. Det fanns alltså inga nya varor att göra reklam för.

När Erich Honecker tog över ordförandeposten i SED 1971 lades politiken om. Nu fokuserades mer på socialpolitik som bostadsbyggande än på att ta fram konsumtionsvaror. Reklamen blev alltmer överflödigt när både varubristen och köerna utanför butikerna ökade.

Verkligheten med landets ekonomiska problem hade hunnit ifatt regimen. Detta var inget som glatt reklam kunde ändra på och 1976 infördes ett heltäckande reklamförbud. Endast »utlandsreklam« var tillåten i hopp om att kunna fylla de tomma statskassorna med hjälp av export.

Trots förbudet var det ingen på DEWAG som behövde oroa sig för att gå arbetslös. Istället för att sälja socker och ägg fick de koncentrera sig på att marknadsföra socialismens seger med ljusreklam och affischer. Tills verkligheten hann ikapp även på det området. **PH**

Carl Undéhn är frilansjournalist och fotograf bosatt i Hamburg.



Erich Honecker var partichef i DDR 1971–89 och landets statschef 1976–89.



»Varje inköp är en särskild glädje«, uppvisar denna reklamaffisch för varuhuset HO om 1955.