

## **Kaufen Sie den Multiboy (solange es ihn noch gibt)!**

### **Gar nicht so lustig – Produktwerbung in der Ost-Berliner Presse**

*fh.* – Kennen Sie den „Multiboy“? Klar, wird vermutlich jede(r) „gelernte“ DDR-Hausfrau (Hausmann) sagen! Schließlich ist der Lebensmittelzerkleinerer „*Multiboy*“ bereits seit Ende der 1970er Jahre von der Abteilung Konsumgüterproduktion des VEB Elbtalwerk Heidenau hergestellt worden. Bereits 1984 lief das 500.000 Stück vom Band. Die *Neue Zeit* beschrieb damals anschaulich das Können des vielseitigen Küchenjungen: „Mit ihm lassen sich alle Arten von Fleisch zerkleinern wie beispielsweise für Tatar oder Pasteten. Ebenso hackt es Gemüsearten wie Rot- und Weißkohl, Radieschen, Kohlrabi oder Möhren in einer Zeit von vier bis zehn Sekunden. Bei zerkleinerten Kartoffeln erspart der ‚Multiboy‘ mühsames Reiben beim Zubereiten von Klößen oder Kartoffelpuffern.“ (NZ 6.9.1984). Und 1988 kam eine entscheidende technische Innovation hinzu: Multiboy konnte nun in zwei verschiedenen Drehzahlbereichen arbeiten, man konnte also mehr oder weniger „Gas“ geben, je nachdem, was man wie klein haben wollte. Der Multiboy LZ 2000 war dementsprechend gleich mehrfach Hauptpreis bei Wettbewerben und Tombolas (z. B. ND 24.8.1988), er war also ein begehrtes Objekt. „So etwas musste man erstmal kriegen“, zitierte die *Mitteldeutsche Zeitung* noch vor wenigen Jahren eine 73jährige Dame aus Quedlinburg, die sich an den Erwerb ihres Multiboy erinnert: „Stolz und froh sei sie gewesen und mit einem richtigen Glücksgefühl nach Hause gegangen. Fast andächtig habe sie es dann ausgepackt und ausprobiert.“ (MDZ 5.11.2010)

Ausgerechnet dies heiß umworbene Schätzchen ist eines der ersten einheimischen Werbeobjekte in der noch sehr ungewohnten Anzeigenlandschaft der Ost-Berliner Tagespresse. Zwar gab es auch vor 1990 Werbeseiten in der DDR-Presse, manche Blätter waren für ihre privaten Kleinannoncen, etwa den Automarkt, geradezu berühmt. Aber dass nun regelrechte Produktwerbung auftaucht, gar für bisherige Bäckware wie den Multiboy, ist ein Novum. Eine große Abbildung, eine sachliche Preisinformation („Der Multiboy LZ 2000 ist in allen Fachverkaufsstellen für Haushaltswaren zum Preis von 160 M erhältlich“) und eine noch viel sachlichere, mithin entsprechend langweilige Produktinformation nennt die Vorzüge des kleinen Kraftbolzens (NZ 3.2.1990). Ob er sich wohl angesichts der neuen West-Konkurrenz behaupten kann? Immerhin, für 160 Mark kann man nämlich auch schon 16 Rollen „Schaumvinyltapeten mit Glitzer“ kaufen – der „neuste Hit!“, wie ein West-Berliner Teppichboden-Discounter („Ick koof im Restehof!!!“) verspricht. Und er setzt noch eins drauf „LKW-weise Billigpreise eingetroffen!!!“ reimt er ebenso fröhlich wie holprig und verspricht jeweils einen „Fernlastzug mit Teppichboden ‚Rimini‘“, einen mit Teppich-Bodenresten, einen mit PVC-Resten und einen mit Deckenplatten-Styropor – also viel Müll für die DDR-Bürger, die dafür aber „bei Selbstabholung der Ware 10 % Nachlaß“ bekommen. Besonders knorke, aufgemacht wie von einer Presseagentur, ist die „++ Letzte Meldung! ++ Wir liefern auch nach Berlin-Ost! ++“ (BZ 30.1.1990).

Unsere drei Ost-Berliner Tageszeitungen haben sich im Laufe der ersten Wochen des neuen Jahrs ganz schön herausgemacht. Selten nur noch, dass lange Textwüsten zu durchwandern sind mit Parteitags- und ZK-Plenumsberichten. Immerhin, im ND bekommt der neue SED-PDS-Chef Gregor Gysi in alter Manier in dieser Woche zweieinhalb eng bedruckte Seiten eingeräumt für seine Forderung, sich endlich an die Arbeit zu machen (1.2.1990). Und den Entwurf für ein neues Wahlgesetz, der eine volle Druckseite kostet, bringen alle drei Zeitungen (ND, BZ 30.1.1990, NZ 31.1.1990).

Doch erkennbar öffnen sich die Zeitungen zugleich ihren Lesern. Selbst das ND druckt inzwischen Leserbriefe im Wortlaut ab. Die Berliner Zeitung, in der sich auch eine „Podium“-Seite für die neuen Parteien findet (3./4.2.1990), will die „Kultur des Meinungsstreits“ sogar mit einer ganzen Seite „Berliner Briefe“ befördern. Tatsächlich gehen die Meinungen hier bunt durcheinander und es wird erkennbar, wie tief die sich durch den einsetzenden Wahlkampf noch beschleunigte politische

Polarisierung bis in den Alltag drängt. Eine Berlinerin beschwert sich, dass langjährige Helfer der Volkssolidarität nicht mehr bereit seien, „ihre Tätigkeit weiter auszuüben“, weil sie sich nicht mit SED-Kadern „auf eine Stufe gestellt wissen wollen“. Und Dr. Klaus-Dieter B. moniert, dass sich die „neue Demokratie“ gegen die Kinder richte: „Da läßt sich einer einen ‚Scherz‘ einfallen und überrascht zwei Kinderkrippen im Stadtbezirk Prenzlauer Berg mit einer Bombendrohung“, das sei kein „Spaß“ und der Streik von 120 Milchfahrern treffe „neben dem Staatssäckel einen großen Teil unserer Kinder und Säuglinge“. Rita W. hält dagegen: „Kinder gehen nicht gleich zugrunde, nehmen auch keinen gesundheitlichen Schaden, wenn sie einen Tag keine Milch bekommen. Es sollte dem schleppenden Gang von Veränderungen in unserem Land noch viel mehr Dampf gemacht werden“. Während die Bürgerrechtlerin Marianne Birthler inmitten dieser aufgeregten „Berliner Briefe“ als einzige eine ganz pragmatische Bitte hat, nämlich einen Lkw für einen Hilfstransport nach Rumänien sucht, stöhnt Familie R. über die „politische Vielfalt“: „Eine stabile Alternative sehen wir leider in keiner politischen Gruppierung. Wir werden förmlich aus der DDR vertrieben“. (BZ 31.1.1990)

Ein sichtbares, wenn auch vielleicht gebrochenes Zeichen dieser sich so radikal verändernden Lebenswelt sind tatsächlich die Zeitungsannoncen, vor allem in ihrer stilistischen und inhaltlichen Gegensätzlichkeit. Schon im Layout ist sofort an den durchgestylten Bild- und Graphikklichs der Anbieter aus dem Westen erkennbar. Auftrumpfend im Superlativ wird auf einer halben Seite „zum Freundschaftskurs von 1:1“ die neue „Hobby-Zeitschrift“ angeboten: „Jetzt ist die Freude am Hobby grenzenlos. Viele der besten und beliebtesten Freizeit- und Sportzeitschriften der Bundesrepublik können jetzt auch ihre Lieblingstitel werden“. Doch „wer dabeisein will, sollte sich [...] rasch entscheiden“, denn es gibt nur 1.000 Abos zum günstigen M=DM-Preis! (BZ 3./4.2.1990). Der Westen hat ja auch nichts zu verschenken – oder etwa doch? Tatsächlich sponsert der West-Berliner Milchwarenvertrieb „emzett“ das Freundschaftsspiel von Hertha BSC gegen den 1. FC Bayern München mit 20.000 Eintrittskarten, die am 1. Februar „an Berlinerinnen und Berliner im Ostteil unserer Stadt“ verschenkt würden – natürlich mit einer Probe der eigenen Molkereiprodukte (BZ 31.1.1990).

Auch wenn die Ost-Anbieter zaghaft mitzuhalten versuchen, das Scheitern ist mit Händen zu greifen. So bietet die „Alte Klosterschänke“ in Chorin ihre „historische Amtsschmiede“ als Ort für „ein außergewöhnliches gastronomisches Erlebnis“ an und verspricht: Das historische Baudenkmal stehe „ab 15 bis maximal 18 Personen zur Verfügung“ Und weiter: „Über das von uns angebotene \*Spezialitätenmenü [fett gedruckt] können Sie sich montags von 12 bis 17 Uhr informieren“. Wirklich jeden Montag? möchte man ironisch fragen! (BZ 31.1.1990) – Kaum weniger belustigend wirkt die bierernste Anzeige des erst seit wenigen Tagen aus SED-Besitz befreiten Geschenkdienstes „Genex“, der jahrzehntelang für glückliche DDR-Bürger Geschenke lieferte, meist kaum erhältliche Mangelware aus DDR-Produktion, die liebe West-Verwandte in DM bezahlt hatten. Nun sieht sich Genex – Symbol der DDR-Klassengesellschaft aus DM-Besitzern und Habenichtsen – nur „dem Kunden verpflichtet“ und verspricht „überzeugende Dienstleistungen“ für „Valutamittel“ (BZ 1.2.1990).

Bewegend ist dagegen die Anzeige des Bavaria Reisebüros. Sie bringt ein großes „Dankeschön“ für über 15.000 Zuschriften auf eine zuvor geschaltete Annonce, die „dynamische Verkehrskaufleute“ zum Aufbau einer Reisebüroketten gesucht hatte (ND 16.1./3.2.1990). Sicher hat nicht nur das Thema Reisen gelockt. Denn die inzwischen zahlreichen Stellenangebote in ND & Co unterstreichen die Brisanz eines ganz neuen Themas für die DDR – Arbeitslosigkeit. In dieser Woche, in der Ministerpräsident Modrow mit seinem Deutschlandkonzept eine Art Offenbarungseid hinsichtlich der wirtschaftlichen Krise der DDR geleistet hatte, rückt es mit Macht in die Schlagzeilen. „Unser Land hängt am Tropf“ bringt es ein BZ-Kommentar auf den Punkt (3.2.1990). Die Zahl von 51.000 Arbeitslosen in der DDR (NZ/BZ 2.2.1990) provoziert besorgte Fragen nach der Zukunft. „Über 200 Anrufer in nur drei Stunden“ suchen Rat beim BZ-Telefonforum (1.2.1990). Und das ist erst der Anfang.

**Quelle:** <http://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/ddr-presse>