

Aus:

LUISE ALTHANNS

McLenin

Die Konsumrevolution in Russland

Dezember 2009, 296 Seiten, kart., zahlr. z.T. farb. Abb.,
29,80 €, ISBN 978-3-8376-1254-7

Welche Bedeutung kam dem Konsum in der Phase des Übergangs vom Plan zum Markt in Russland zu?

Luise Althanns nähert sich der Auflösung des russischen Staatssozialismus und der Transformation von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft in einer fundamental neuen und originellen Perspektive. Sie untersucht, wie sich die realen Ausprägungen und die Bedeutungen des Konsums wandelten und wie sich zentrale Innovationen – die Etablierung von Marken und die Einbindung in die globale Konsumgesellschaft – durchsetzen konnten. Das prägende Moment dieser Zeit war demnach eine Konsumrevolution.

Luise Althanns (Dr. phil.) arbeitet als Markenberaterin in Hamburg.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts1254/ts1254.php

INHALT

Geleitwort	7
Danksagung	9
EINLEITUNG	11
Konsum und Konsumrevolution – Konsum in Sozialismus und Postsozialismus – Perspektiven auf Konsum	
KONSUMREALITÄTEN	35
Konsum am Ende der sowjetischen Zeit (1985-1988)	38
Rahmenbedingungen des Konsums – Konsum und Ausstattung in der Sowjetunion im Jahr 1985 in Zahlen – Differenzierung der Konsumenten	
Konsumkrise (1989-1991)	64
Ursachen der Konsumkrise – Extremes Defizit als Alltagsphänomen – Direkte und indirekte Preissteigerung – Kriseninterventionen	
Konsum im marktwirtschaftlichen Russland (1992-2000)	89
Konsum vor dem Hintergrund neuer Rahmenbedingungen – Konsumkrise 1998 – Konsum und Ausstattung in Russland ab dem Jahr 1992 in Zahlen – Differenzierung der Konsumenten	
Zusammenfassung	126

KONSUMDISKURSE	129
Konsumdiskurse der Planwirtschaft	130
Konsumkrise als Ergebnis von Glasnost – Versagen des Versorgungsstaates – Konsumprivilegien – Vergleich des Konsumniveaus mit dem der USA	
Konsumdiskurse der Marktwirtschaft	153
Kommerzialisierung – Idealisierung des Konsumstandards der Vergangenheit	
Sowjetische Symbole und Konsum	166
Normative Konsumdiskurse	171
Zusammenfassung	184
KONSUMINNOVATIONEN	187
Konsum zwischen Verwestlichung und Nationalisierung	187
Herkunft als Unterscheidungskriterium – Verwestlichung der Warenwelt – Eröffnung des ersten McDonald's in Moskau – Konsumnationalismus – Konsum und kulturelle Globalisierung	
Wandel von Waren zu Marken	222
The World of <i>Socialist</i> Goods – Werbung als Phänomen des Alltags – Markenwahrnehmung und Markenbewusstsein nach 1992 – Marken als Ausdruck kultureller und politischer Selbstverortung	
Zusammenfassung	252
ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	255
Konsum im Übergang vom Plan zum Markt – Russische Konsumrevolution – Konsum in Russland 2000 bis 2008	
QUELLEN- UND LITERATURVERZEICHNIS	269

Geleitwort

Nicht Politik und Wirtschaft brannten den Menschen während des Übergangs vom Plan zum Markt in Russland auf der Seele. Dieses Land erlebte eine Konsumrevolution. Die sozialistische Konsumkultur mit ihren mangelhaften und minderwertigen Produkten hatte sich am Ende der 1980er Jahre zu einer Konsumkrise gesteigert. Der sowjetische Konsumterror bestand in einem Zuwenig und nicht – wie an westlichen Gesellschaften kritisiert – in einem Zuviel. Der Wunsch der Menschen nach mehr, nach hochwertigen Waren, neuartigen Produkten, nach bedeutenden Marken war weitaus stärker als die Ablehnung der ideologischen, politischen und wirtschaftlichen Prinzipien der Sowjetunion.

„McLenin. Die Konsumrevolution in Russland“ nähert sich der Auflösung des Staatssozialismus und der Transformation von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft aus einer neuen und originären Perspektive. Die Autorin beschreibt, wie sich Ausprägungen und Bedeutungen des Konsums wandelten und die grundstürzenden Innovationen – die Etablierung von Marken und die Einbindung in die globale Konsumgesellschaft – sich durchgesetzt haben. Ihre Analyse lenkt den Blick auf jene Wirklichkeiten, die den Systemwandel für die Menschen tatsächlich ausgemacht haben.

„McLenin“ ist das Synonym für eine der größten Konsumrevolutionen des 20. Jahrhunderts. Russland befindet sich auf halbem Wege zu einer prosperierenden Konsumgesellschaft, an der alle Bürger Anteil haben. Dieses Buch beschreibt sehr durchdacht und lesbar das Initialmoment dieser Entwicklung.

Hamburg, August 2009

Klaus Brandmeyer

Danksagung

Dieses Buch ist die überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die ich im November 2008 an der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie der Universität Leipzig verteidigt habe. Am Gelingen dieses Projekts waren zahlreiche Menschen beteiligt, bei denen ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken möchte.

Ich danke zunächst dem Betreuer dieser Dissertation, Prof. Dr. Hannes Siegrist (Universität Leipzig), der mich durch wertvolle Nachfragen, Kommentare und Kritik bei der Konzeption und Durchführung dieser Arbeit unterstützt hat. Insbesondere im Hinblick auf theoretische Anbindung und systematische Einordnung dieser Fallstudie habe ich von seinen umfassenden Kenntnissen der sozial- und kulturwissenschaftlichen Konsumforschung sehr profitiert. Prof. Dr. Stefan Troebst (Universität Leipzig) bin ich für die Übernahme des Zweitgutachtens und wichtige Verbesserungsvorschläge sehr verbunden. Ich danke dem Drittgutachter, Prof. Dr. Alois Woldan (Universität Wien), der es mir wie all seinen Studenten in Passau ermöglichte, eigene Schwerpunkte zu finden und so auch eine berufliche Perspektive zu entwickeln. Während der Promotion hatte ich die Gelegenheit, mein Konzept an meiner „alten“ Universität Passau Prof. Dr. Thomas Wunsch vorzustellen, dem ich für hilfreiche Hinweise zur Operationalisierung und Umsetzung meines Vorhabens sehr dankbar bin.

Während meiner Feldforschung in Moskau im Frühjahr 2006 erklärten sich Marktforscher und Vertreter von verschiedenen Konsumgüterherstellern zu Expertengesprächen mit mir bereit. Ihnen allen danke ich für Zeit und Bereitschaft zur Auskunft.

Der Research Academy Leipzig, der ich von 2005 bis 2008 angehörte, danke ich für die zahlreichen Angebote der Graduiertenausbildung und die Förderung meines Forschungsaufenthaltes in Moskau. Die materielle Grundlage meiner Promotion stellte ein Stipendium des Sasakawa Young Leaders Fellowship Fund (SYLFF) dar, wofür ich mich bedanken möchte. Für die großzügige Unterstützung des Drucks dieses Buches danke ich der Johanna und Fritz Buch Gedächtnis-Stiftung sowie SYLFF. Die Buchfassung stellte ich im Frühjahr 2009 fertig, als ich schon bei Brandmeyer Markenberatung in Hamburg arbeitete. Für die Einräumung zeitlicher Freiräume möchte ich mich bedanken.

Ohne die Unterstützung vieler lieber Menschen hätte ich diese Dissertation nicht zustande gebracht. Für Mitdenken, Zuhören, Korrekturlesen, Gedankenteilen und vieles weitere danke ich: Frauke Hofmeister, Anne Friedrichs, Dorothea Trebesius, Johanna Haltern, Ines Keske, Jenny Alwart und Manuela Bauche in Leipzig, Rupert Hofmann in Ingol-

stadt, Clara Fexer in Nürnberg, Christina Tussing und Barbara Motschenbacher in München, Eunike Piwoni in Bamberg, Annette Kroll und Andor Poll in Berlin, Anna Lochner in Mailand, Ulrich Kirschner in Düsseldorf sowie Andreas Stock in Wien.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Vater und meinem Bruder Felix, die meine Unsicherheit während dieser Jahre ausgehalten haben und der Wissenschaft mit wunderbarer Ironie begegneten. Widmen möchte ich dieses Buch meiner Mutter – in Erinnerung.

Hamburg, September 2009

Luise Althanns

EINLEITUNG

Während des Übergangs vom Plan zum Markt ereignete sich in der Sowjetunion und dann in Russland eine Konsumrevolution, die zum prägenden Moment der komplexen Veränderungen in dieser Zeit wurde. Infolge der wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Umgestaltung der 1980er und 1990er Jahre wandelten sich die Bedingungen des Konsums, seine Ausprägungen und seine Bedeutungen. Die marktwirtschaftliche Ordnung folgte einer neuen Logik, welche die Konsumrealität sowie die Bewertung dieses Phänomens zentral beeinflusste. Dieser Wandel führte zu neuen Methoden und Inhalten bei der Vermarktung von Produkten. Die wirtschaftliche und politische Öffnung gegenüber dem Westen zeigte ebenfalls deutliche Folgen für den Konsum. Von den Verbrauchern erforderte die marktwirtschaftliche Logik des Konsums neue und angemessene Praktiken und Strategien.

In den folgenden einleitenden Ausführungen werden zunächst die zentralen Begriffe und die herangezogenen theoretischen Konzepte geklärt. Dann wird auf den Stand der Forschung eingegangen. Schließlich werden die verwendeten Quellen, das methodische Instrumentarium sowie der Aufbau des Buches präsentiert.

Konsum und Konsumrevolution

Konsum ist zunächst ein zentrales Thema der Ökonomie. In der Mikroökonomie bezeichnet Konsum die Entscheidung eines Verbrauchers für

ein bestimmtes Gut und dessen Marktentnahme.¹ In einer solchen Sichtweise wird der Nutzen maximierende „homo oeconomicus“ bei seinen Konsumakten von ökonomischen und politischen Interessen geleitet.² In einer sozial- und kulturwissenschaftlichen Perspektive weitet sich indes der Bedeutungsinhalt von „Konsum“. Unter „Konsumieren“ wird dann nämlich „das Kaufen, das Gebrauchen und Verbrauchen/Verzehren von Waren [...] und] die damit im Zusammenhang stehenden Diskurse, Emotionen, Beziehungen, Rituale und Formen der Geselligkeit und Vergesellschaftung“³ verstanden. Folgt man theoretischen Ansätzen von Mary Douglas sowie Baron Isherwood, dienen Güter den Konsumenten nicht nur zu einem bestimmten funktionalen Verwendungszweck wie etwa dem Stillen von Hunger. Sie werden auch deswegen gekauft, weil sie mit Bedeutungen aufgeladen sind und somit zu Zeichen werden, die ein emotionales oder soziales Verlangen der Käufer erfüllen können. Die Gesamtheit der angebotenen Waren bildet ein System von Zeichen, innerhalb dessen die Konsumenten wählen und ihre sozialen und kulturellen Bedürfnisse befriedigen.⁴ Konsum stellt daher ein zentrales Moment der Produktion von sozialen Strukturen und Konstruktion von kultureller und sozialer Identität dar. Konsum wird somit als ein Phänomen betrachtet, das einerseits von den prinzipiell unbegrenzten Bedürfnissen, den Interessen sowie der Budgetbeschränkung jedes Individuums und andererseits von kulturellen Gegebenheiten und strukturellen Vorgaben wie dem Angebot sowie politischen und volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen bestimmt wird.

Konsumieren wird oftmals als ein Paradigma der modernen Gesellschaft bezeichnet. Dies impliziert beispielsweise Jean Baudrillard mit dem Titel seines Buchs „Die Konsumgesellschaft“ („La société de consommation“): Konsumieren stellt danach das signifikante Charakteris-

-
- 1 Zur mikroökonomischen Fundierung des Phänomens Konsum siehe: Pindyck, Robert/Rubinfeld, Daniel: Mikroökonomie, München et al. 2005, S.101-151. Konsum aus Sicht der Makroökonomie hingegen stellt eine gesamtwirtschaftliche Aggregatvariable dar.
 - 2 Vgl. Carrier, James: The Limits of Culture. Political Economy and the Anthropology of Consumption, in: Trentmann, Frank (Hg.): The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World, Oxford/New York 2006, S.271-290.
 - 3 Siegrist, Hannes: Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt/M./New York 1997, S.13-48, hier: S.16.
 - 4 Vgl. Douglas, Mary/Isherwood, Baron: The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption, London/New York ²1996 [1979], S.36-47.

tikum der modernen Gesellschaft dar.⁵ John Brewer leitete aus seiner Studie zu Konsum im England des 18. Jahrhunderts in prominenter Weise sechs Merkmale als konstituierend für eine Konsumgesellschaft ab, welche in der Forschung häufig zitiert werden: „Die Bereitstellung eines reichhaltigen Warensortiments für Verbraucher [...]. Die Entwicklung hochkomplizierter, die Waren mit Bedeutung versehenen und das Bedürfnis nach ihnen weckenden Kommunikationssystemen. Die Bildung von Objektbereichen als Sphären des Geschmacks, der Mode und des Stils. Die Betonung der Freizeit gegenüber der Arbeit sowie die des Konsums gegenüber der Produktion. Die Entstehung der Kategorie Konsument. Eine tiefe Ambivalenz, manchmal sogar offene Feindschaft gegenüber dem Phänomen des Konsums.“⁶ Diese Definition, welche der Beschäftigung mit einem kapitalistischen Kontext entstammt, wird in zustimmender oder kritisierender Weise in einer Vielzahl von Arbeiten herangezogen. Gerade im Hinblick auf das Konsumieren in sozialistischen Staaten wird diese Definition allerdings als problematisch und zu beschränkt beanstandet.⁷ Ein konkurrierender Begriff aus diesem Zusammenhang ist der einer Konsumkultur. Darunter lassen sich all jene symbolischen, wirtschaftlichen, ideologischen, kulturellen und gesellschaftlichen Phänomene, die das Konsumieren in einem bestimmten Kontext ausmachen und bedingen, verstehen.⁸ Eine Konsumkultur lässt sich somit in allen Kontexten ausmachen, in denen „konsumiert“ wird. In Forschungsüberblicken zum Thema Konsum werden die Begriffe Konsumkultur und Konsumgesellschaft allerdings synonym verwendet, da eine große Beliebigkeit bezüglich dieser Begrifflichkeit herrscht.⁹ Im

5 Vgl. Baudrillard, Jean: *The Consumer Society. Myths and Structures*, London/Thousand Oaks/New Delhi 1998 [1970].

6 Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt/M./New York 1997, S.13-48, hier: S.18. Vgl. auch: Brewer, John: Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt/M./New York 1997, S.51-74, hier: S.52-57.

7 Vgl. Merkel, Ina: *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*, Köln/Weimar/Wien 1999, S.24-29.

8 Vgl. Arnould, Eric/Thompson, Craig: *Consumer Culture Theory (CCT). Twenty Years of Research*, in: *Journal of Consumer Research* 31 4/2005, S.868-882, hier: S.868.

9 Vgl. Siegrist, Hannes: *Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa*, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des*

Folgenden wird dem Begriff Konsumkultur in genanntem Verständnis der Vorrang gegeben, da er weiter gefasst und weniger normativ ist als der Begriff der Konsumgesellschaft.

Der historische Wandel der westlichen Welt in der Neuzeit wurde nicht nur durch technologische, politische, rechtliche und ökonomische Revolutionen induziert, sondern auch durch revolutionäre Veränderungen im Felde des Konsums. Verschiedene historische Brüche und Transformationen wie im Europa der Renaissance, im England des 18. Jahrhunderts, im Frankreich des 19. Jahrhunderts, im städtischen Europa im Zuge der Etablierung des Warenhauses um 1900, in den USA der Zwischenkriegszeit und in Westeuropa nach dem Zweiten Weltkrieg lassen sich als Konsumrevolutionen begreifen.¹⁰ „Konsumrevolutionen“ stellen „tiefgreifende Umstellungen in der Herstellung, Gestaltung und Vermarktung sowie hinsichtlich der Vielfalt, Menge und Zugänglichkeit von Gütern“ dar, mit denen „stets auch eine revolutionäre Veränderung der Konsumenten einhergeht, da sich der Geschmack, die Emotionen, die Bedeutung und der soziale Gebrauch der Güter [...] ebenso wie die Einstellung zum Kaufen und die materiellen und immateriellen Werte und Ziele“ verändern.¹¹ Dieser Wandel des Konsums manifestiert sich in bestimmten Themen und Momenten. Dazu gehören die Einführung neuer Kategorien von Produkten, neue Zeiten, Orte und Muster des Kaufens, ein Wandel in den Bedeutungszuschreibungen zu Produkten, neue Techniken des Marketings, neue Vorstellungen über Besitz, ein Wandel von Referenzgruppen, Klassenmobilität sowie Diffusionsmustern, eine veränderte Bedeutung des Konsums für die Ausdifferenzierung von Lebensstilen und neue Muster des Entscheidens.¹² Die langfristige Ent-

Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt/M./New York 1997, S. 13-48.

- 10 Vgl. McCracken, Grant: *The Making of Modern Consumption*, in: ders.: *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington/Indianapolis 1988, S. 3-30; Siegrist, Hannes: *Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa*, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt/M./New York 1997, S. 13-48, hier: S. 41-48.
- 11 Siegrist, Hannes: *Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa*, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt/M./New York 1997, S. 13-48, hier: S. 41.
- 12 Vgl. McCracken, Grant: *The Making of Modern Consumption*, in: ders.: *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington/Indianapolis 1988, S. 3-30, hier: S. 4.

wicklung des Westens vom 16. Jahrhundert bis heute stellt in einer solchen Perspektive eine Abfolge von Konsumrevolutionen dar, auch China erlebte an der Schwelle zum 21. Jahrhundert eine Konsumrevolution.¹³ Das Konzept der Konsumrevolution erkennt Veränderungen des Konsums als wesentlichen Ausdruck des historischen Wandels an, welcher in der traditionellen Historiographie vorrangig an politischen, rechtlich-institutionellen und ökonomischen Faktoren festgemacht wird.

In einer Pionierstudie zu diesem Forschungsfeld identifizierten Neil McKendrick, John Brewer und John Plumb in England des 18. Jahrhunderts eine Konsumrevolution anhand der folgenden Merkmale: Die Varietät, der Stil und die Zugänglichkeit der Güter erhöhten sich. Aus Luxusgütern wurden annehmlische Güter, aus annehmlischen Gütern wurden notwendige Güter. Materielle Objekte, deren Besitz früher Privileg der Reichen war, gelangten in die Reichweite eines großen Teils der Gesellschaft und wurden zu einem legitimen Konsumziel aller Menschen. Nicht mehr die Gebrauchsdauer eines Gutes bestimmte den Preis, sondern modische Faktoren. Generell verkürzten sich die Gebrauchsdauern wie auch die Zyklen der Mode. Mode wurde für alle Konsumenten zu einem wichtigen Kriterium. Das Werben für Waren wurde professioneller, Medien und nicht mehr dem Gerücht kam diese Aufgabe zu. Der Besitz von Gütern war nun weniger bedingt durch Erbschaft, sondern mehr durch eigenen Konsum. Diese Konsumrevolution war daher das Ergebnis einer Kombination von Umständen: in ideologischer Sicht, weil Konsum aufgewertet wurde, in sozialer Sicht, weil gesellschaftliche Mobilität möglich war und mittels Konsum angestrebt wurde, und in ökonomischer Sicht, weil Angebot und Handel sich entwickelten und der allgemeine Wohlstand stieg. Eine Grundvoraussetzung für diesen Wandel war eine Kommerzialisierung der Gesellschaft, die sich in der Einführung von Werbemedien, Kreditsystemen und Verkaufsstätten sowie in einer ins positive gewandelten Einstellung zu Mode zeigte.¹⁴

13 Vgl. McCracken, Grant: Die Geschichte des Konsums. Ein Literaturüberblick und Leseführer, in: Rosenberger, Günther (Hg.): Konsum 2000. Veränderungen im Verbraucheraltag, Frankfurt/M./New York 1992, S. 25-53, hier: S. 27-30; McCracken, Grant: The Making of Modern Consumption, in: ders.: Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington/Indianapolis 1988, S. 3-30, hier: S. 3f; Davis, Deborah (Hg.): The Consumer Revolution in Urban China, Berkeley/Los Angeles/London 2000.

14 Vgl. McKendrick, Neil: Introduction. The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England, in: McKendrick, Neil/Brewer, John/Plumb, John: The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England, London 1982, S. 1-6; McKendrick, Neil: The Consumer Revolution in Eighteenth-century England, in: McKendrick, Neil/Brewer, John/Plumb, John: The Birth of a

Colin Campbell wies darauf hin, dass die Strömung der Romantik, die den Wunsch nach Neuheit und das Konsumieren als einen Selbstzweck legitimierte, diese Konsumrevolution in kultureller und intellektueller Hinsicht erst ermöglichte.¹⁵

Konsumrevolutionen gingen teilweise einher mit großen politischen oder wirtschaftlichen Umwälzungen, teilweise ereigneten sie sich in ansonsten unspektakulären historischen Kontexten. Im 18. Jahrhundert begleiteten in England jene umfassenden Veränderungen des Konsums die industrielle Revolution und stellten ein treibendes Moment des allgemeinen Wandels in dieser Zeit dar.¹⁶ Die Französische Revolution schlug sich in rechtlichen und institutionellen Veränderungen, neuen Praxisformen wie auch einer neuen Ästhetik des Konsums nieder.¹⁷ Die liberal-bürgerlichen und nationalen Revolutionen im Europa des 19. und frühen 20. Jahrhunderts wurden ebenfalls von deutlichen Veränderungen des Konsums begleitet.¹⁸ Der Durchbruch zum Massenkonsum im westlichen Europa der 1950er und 1960er Jahre war dann im Wesentlichen das Ergebnis verschiedener ökonomischer, sozialer und ideologischer Einflussfaktoren.¹⁹ Konsumrevolutionen wurden daher einerseits politisch veranlasst und getragen, andererseits wurden sie dezentral über kulturelle und soziale Impulse sowie Impulse des Marktes – angebotsseitige und nachfrageseitige – hervorgerufen und gesteuert.

Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England, London 1982, S. 9-33.

- 15 Vgl. Campbell, Colin: Romanticism and The Consumer Ethic. Intimations of a Weber-style Thesis, in: Sociological Analysis 44 4/1983, S. 279-296.
- 16 Vgl. McKendrick, Neil: Introduction. The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England, in: McKendrick, Neil/Brewer, John/Plumb, John: The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England, London 1982, S. 1-6.
- 17 Vgl. Cleve, Ingeborg: Was können und sollen Konsumenten wollen? Die Formulierung moderner Leitbilder des Konsums als zentrales Problem des europäischen Ausstellungswesens im 19. Jahrhundert, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt/M./New York 1997, S. 549-562.
- 18 Vgl. Siegrist, Hannes: Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt/M./New York 1997, S. 13-48, hier: S. 41-48.
- 19 Vgl. Kaelble, Hartmut: Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt/M./New York 1997, S. 169-203.

Das Konzept der Konsumrevolution entstammt ursprünglich der Beschäftigung mit der Entwicklung von Gesellschaften in West- und Mitteleuropa und den USA. Das Phänomen der Konsumrevolution erscheint in diesem Zusammenhang gleichsam als Ergebnis und Bedingung der kapitalistischen Moderne.²⁰ Doch auch die russische Oktoberrevolution lässt sich in gewisser Hinsicht als eine Konsumrevolution des 20. Jahrhunderts begreifen, wenn man das Phänomen Konsum ins Zentrum der Betrachtung rückt. In der Sowjetunion wurde der Versuch unternommen, eine kommunistische Konsumutopie in die Realität umzusetzen. Das kommunistische Ideal des „Jedem nach seinen Bedürfnissen“ zielte auf die Verwirklichung einer egalitären Überflussgesellschaft ab, in welcher die Menschen Selbstverwirklichung nicht mehr über distinktiven und symbolischen Konsum, sondern über die Ausbildung einer sozialistischen Persönlichkeit mittels sinnvoller und erfüllender Arbeit und ebensolcher Freizeit zu erreichen suchten.²¹ Die realen politischen Entscheidungen, ökonomischen Gegebenheiten und Verhaltensweisen der Verbraucher in den sozialistischen Gesellschaften schufen allerdings eine Konsumkultur fern dieser Utopie.

In der Zentralverwaltungswirtschaft war der Konsum in erster Linie von politischen Entscheidungen abhängig. Ein Wandel der politischen Zielsetzung, der durch einen Wechsel der politischen Führung eingeleitet wurde, führte daher stets auch zu strukturellen Veränderungen des Angebotes von Waren und Dienstleistungen. So schlugen sich auch die umfassenden Veränderungen in der Sowjetunion sowie in den anderen Staaten Ost- und Mitteleuropas²² infolge des Todes von Stalin im Jahr 1953 in einer Konsumrevolution nieder, die sich innerhalb der weltan-

20 Vgl. Brewer, John/Porter, Ray: Introduction, in: dies. (Hg.): *Consumption and the World of Goods*, London/New York 1994 [1993], S.1-15; Brewer, John/Trentmann, Frank: Introduction. Space, Time and Value in Consuming Cultures, in: dies. (Hg.): *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Oxford/New York 2006, S. 1-17, hier: S. 4-9.

21 Vgl. Merkel, Ina: *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*, Köln/Weimar/Wien 1999, S. 9-34.

22 Hinter Begriffen wie „Osteuropa“, „Mitteleuropa“ und „Ostmitteleuropa“ stehen geschichtsregionale Konzeptionen, die historischen Konjunkturen unterliegen und der Wissenschaft als heuristische Methode dienen können. Diese Studie befasst sich mit dem Zeitraum des Übergang von der Plan- zur Marktwirtschaft, die Bezeichnung „Ost- und Mitteleuropa“ bezieht sich daher auf die ehemals sozialistischen Staaten in Europa, welche diesen Wandel vollzogen haben. Als Einführung in diese Thematik siehe: Troebst, Stefan: *Region und Epoche statt Raum und Zeit – „Ostmitteleuropa“ als prototypische geschichtsregionale Konzeption*, in: Themenportal Europäische Geschichte 2007 (<http://www.europa.clio-online.de/2006/Article=161> [8.6.2008]).

schaulichen Grenzen des sozialistischen Systems bewegte. Ab diesem Zeitpunkt versuchten die sozialistischen Systeme nämlich, sich über eine weitgehende und egalitäre Befriedigung von Konsumentenwünschen zu legitimieren, ohne dass dies auch ihrer ökonomischen Leistungsfähigkeit entsprach. Insbesondere die 1960er Jahre erscheinen aus dieser Perspektive als Zeit der relativen Prosperität der sozialistischen Konsumkultur. Stephan Merl bezeichnet die in den 1950er Jahren eingeleitete Konsumorientierung und deren Loslösung von der volkswirtschaftlichen Leistungsfähigkeit dann auch als wesentliche Gründe für den Zusammenbruch der sozialistischen Regime in Ost- und Mitteleuropa.²³

Die Auflösung der Sowjetunion stellte einen evolutionären Prozess dar, der sich in politischen, rechtlich-institutionellen, gesellschaftlichen und ökonomischen Veränderungen wie auch in einem Wandel des Konsums manifestierte. Die Periode des Übergangs vom Plan zum Markt wird hier im Zeitraum der Jahre 1985 bis 2000 festgemacht: Im Jahr 1985 wurde Michail Gorbatschow²⁴ Generalsekretär der KPdSU und zum Jahreswechsel 1999/2000 trat Boris Jelzin als Präsident der Russischen Föderation zurück. Dieser Zeitraum umfasst also die Reformen im Zuge der Gorbatschow'schen Perestrojka, die Einführung der Marktwirtschaft und Auflösung der Sowjetunion im Jahr 1992 sowie die ersten Jahre im marktwirtschaftlich verfassten Russland unter der Präsidentschaft Boris Jelzins. Vor diesem Hintergrund fragt die vorliegende Studie nach den Brüchen und Kontinuitäten des Konsums in dieser Transformationsgesellschaft.

Konsum in Sozialismus und Postsozialismus

Diese Studie schließt an sozial- und kulturwissenschaftliche Untersuchungen zu Konsum unter sozialistischen und postsozialistischen Bedingungen an. Zur Erfassung des Forschungsstandes wird ein Überblick über zentrale Arbeiten, welche sich mit Konsum in sozialistischen und postsozialistischen Kontexten befassen, gegeben. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Forschungsarbeiten zum sowjetischen und russischen

23 Vgl. Merl, Stephan: Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft. Russland und die ostmitteleuropäischen Länder, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt/M./New York 1997, S.205-241.

24 Die Eigennamen russischer Personen, Einrichtungen, Produkte und Orte werden im Text in der üblichen deutschen Transkription wiedergegeben („Gorbatschow“). Die Quellen- und Literaturangaben folgen hingegen der wissenschaftlichen Transliteration („Gorbačëv“).

Fall. Generell konnten nur jene Studien, die in deutscher, englischer oder russischer Sprache publiziert wurden, rezipiert und berücksichtigt werden. Die Forschung zu Konsum unter sozialistischen und postsozialistischen Bedingungen greift dabei verschiedene Schlüsselfragen der sozial- und kulturwissenschaftlichen Konsumforschung auf.

Entwicklungen des Konsums werden in der Forschung oftmals durch politische und ökonomische Einflussfaktoren erklärt. So führt Stephan Merl in einem komparativ angelegten Überblicksartikel Veränderungen des Konsums in den sozialistischen Staaten Ost- und Mitteleuropas auf sich wandelnde politische und ökonomische Rahmenbedingungen zurück.²⁵ Ina Merkel vertritt in ihrer Habilitationsschrift über die Konsumkultur der DDR die These, dass der Versuch, eine sozialistische Gegenmoderne zu etablieren, auf dem „Schlachtfeld des Konsums“²⁶ verloren wurde.²⁷ János Kornai untersucht in seinem viel beachteten Werk die politische Ökonomie der sozialistischen Staaten und sieht das Problem der Warenknappheit in grundlegenden systematischen Mängeln begründet.²⁸ Während der 1980er und 1990er Jahre legten verschiedene volkswirtschaftliche Untersuchungen dar, welche Probleme sich aufgrund der krisenhaften Versorgung mit Konsumgütern in der Sowjetunion und der ökonomischen Transformation in Russland für die Verbraucher ergaben.²⁹

-
- 25 Merl, Stephan: Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft. Russland und die ostmitteleuropäischen Länder, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt/M./New York 1997, S. 205-241.
- 26 Merkel, Ina: Konsumkultur in der DDR. Über das Scheitern der Gegenmoderne auf dem Schlachtfeld des Konsums, in: Mitteilungen aus der kulturwissenschaftlichen Forschung 19 37/1996, S. 314-330.
- 27 Merkel, Ina: Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR, Köln/Weimar/Wien 1999.
- 28 Kornai, János: The Socialist System. The Political Economy of Communism, Princeton 1992.
- 29 Auzan, Alexander: Changes in the Behaviour of Russian Consumers Under Recent Reforms, in: Journal of Consumer Policy 18 1/1995, S. 73-84; Götz-Coenenberg, Roland: Die Konsumgüterversorgung in der Sowjetunion: Lage und Aussichten, Köln 1989; Goldberg, Paul: Economic Reform and Product Quality Improvement Efforts in the Soviet Union, in: Soviet Studies 44 1/1992, S. 113-122; Steffen, Olaf: Die Einführung des Kapitalismus in Russland. Ursachen, Programme und Krise der Transformationspolitik, Hamburg 1997; Trapp, Manfred: Der dekretierte Markt. Die sozialistische Wirtschaftsordnung und ihre Transformation in der Sowjetunion und der Russischen Föderation 1985-1992, Baden-Baden 1994.

Die Konsumforschung fragt weiterhin nach den sinnstiftenden Funktionen des Konsums. So wird gezeigt, dass die reale bzw. zugeschriebene räumliche Herkunft von Waren sowie die damit verbundenen Sinndeutungen einen Beitrag zur Ausbildung von lokaler, regionaler, nationaler, transnationaler und globaler Identität leisten.³⁰ Stephan Merl untersucht hierbei die Auswirkungen des politischen und kulturellen Imperialismus der Sowjetunion auf den Konsum in den anderen sozialistischen Staaten.³¹ Die Öffnung der Länder Ost- und Mitteleuropas gegenüber dem Westen und die nationalstaatlichen Veränderungen während des Übergangs zur Marktwirtschaft zeigten sich dann auch im Felde des Konsums. Eine Vielzahl an historischen und ethnologischen Studien rekonstruiert die über Konsum vollzogene räumliche Selbstverortung sozialistischer und postsozialistischer Gesellschaften.³² Melissa Caldwell stellt dabei die These auf, dass die Konsumenten in Moskau am Ende der 1990er Jahre durch die Wahl einheimischer Güter ihr Unbehagen mit den Folgen des Wandels ausdrückten und ein kollektives, singuläres Nationalgefühl pflegten.³³ Die kulturwissenschaftliche Konsumforschung hat bereits mehrfach eine nostalgische Aufladung von Konsumgütern aus sozialistischer Zeit sowohl von Seiten der Konsumenten als auch der Hersteller nach der Einführung der Marktwirtschaft herausge-

30 Vgl. S. 187-189.

31 Merl, Stephan: Sowjetisierung in der Welt des Konsums, in: Jarausch, Konrad/Siegrist, Hannes (Hg.): Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970, Frankfurt/M./New York 1997, S. 167-194.

32 Fehérváry, Krisztina: American Kitchens, Luxury Bathrooms, and the Search for a „Normal“ Life in Postsocialist Hungary, in: *Ethnos* 67 3/2002, S. 369-400; Lankauskas, Gediminas: On „Modern“ Christians, Consumption, and the Value of National Identity in Post-Soviet Lithuania, in: *Ethnos* 67 3/2002, S. 320-344; Schramm, Manuel: Konsum und regionale Identität in Sachsen 1880-2000. Die Regionalisierung von Konsumgütern im Spannungsfeld von Nationalisierung und Globalisierung, Stuttgart 2002; Patico, Jennifer: Consuming the West but Becoming Third World. Food Imports and the Experience of Russianness, in: *Anthropology of East Europe Review. Central Europe, Eastern Europe and Eurasia* 21 1/2003, S. 31-36; Švab, Alenka: Consuming Western Image of Well-Being – Shopping Tourism in Socialist Slovenia, in: *Cultural Studies* 16 1/2002, S. 63-79; Ten Dyke, Elizabeth: Tulips in December. Space, Time and Consumption before and after the End of German Socialism, in: *German History* 19 2/2001, S. 253-276; Vann, Elizabeth: Domesticating Consumer Goods in the Global Economy. Examples from Vietnam and Russia, in: *Ethnos* 70 4/2005, S. 465-488.

33 Caldwell, Melissa: Domesticating the French Fry. McDonald's and consumerism in Moscow, in: *Journal of Consumer Culture* 4 1/2004, S. 5-26; Caldwell, Melissa: The Taste of Nationalism. Food Politics in Postsocialist Moscow, in: *Ethnos* 67 3/2002, S. 295-319.

arbeitet.³⁴ Russischen Marken, die einen Bezug zur Vergangenheit kommunizieren, wird so auch die Rolle eines Erinnerungsortes zugeschrieben.³⁵

Die Frage nach dem Beitrag des Konsums zur sozialen Differenzierung stellt ein zentrales Thema der Soziologie dar.³⁶ Mehrere Studien betonen die Bedeutung des Konsums für die Manifestierung gesellschaftlicher Distinktion in sozialistischen und postsozialistischen Gesellschaften.³⁷ Auch die staatliche Konsumforschung in den sozialistischen Gesellschaften stellte seit den 1970er Jahren fest, dass Konsum für die symbolisch-kulturelle Differenzierung der Menschen eine wichtige Rolle spielte.³⁸ Der finnische Soziologe Jukka Gronow geht in einer eindrucksvollen Studie der Erfindung von Luxusgütern wie Kaviar und

-
- 34 Betts, Paul: The Twilight of the Idols. East German Memory and Material Culture, in: *The Journal of Modern History* 72 3/2000, S.731-765; Caldwell, Melissa: Pepsi, Pensioners, and Peter the Great. Performing Temporality in Russia, in: *Anthropology of East Europe Review* 16 2/1998, S.19-25; Luthar, Breda: Remembering Socialism. On desire, consumption and surveillance, in: *Journal of Consumer Culture* 6 2/2006, S.229-259; Merkel, Ina: From Stigma to Cult. Changing Meanings in East German Consumer Culture, in: Trentmann, Frank (Hg.): *The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford/New York 2006, S.249-270; Siegrist, Hannes: Konsum und Alltagskultur in den neuen Bundesländern, in: Rosa-Luxemburg-Stiftung Sachsen e.V. (Hg.): *Ungeschehene Geschichte. Bilanz nach 10 Jahren deutscher Einheit*, Schkeuditz 2001, S.91-109; Veenis, Milena: Consumption in East Germany. The Seduction and Betrayal of Things, in: *Journal of Material Culture* 4 1/1999, S.79-112.
- 35 Sperling, Walter: „Erinnerungsorte“ in Werbung und Marketing. Ein Spiegelbild der Erinnerungskultur im gegenwärtigen Rußland?, in: *Osteuropa* 51 11,12/2001, S.1321-1341.
- 36 Pierre Bourdieu hat am französischen Beispiel in prominenter Weise den Zusammenhang von sozioökonomischem Hintergrund und kulturell-symbolischen Vorlieben beim Konsum herausgestellt. Vgl. Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt/M. 1987 [1979].
- 37 Ečevskaja, Ol'ga: Prestižnaja sobstvennost' i real'nye dostiženija kak priznaki social'noj uspešnosti v sovremenom rossijskom obščestve, in: *Novosibirskij gosudarstvennyj universitet* (Hg.): *Ljudi i veščii v sovetsoj i postsovetsoj kul'ture*. Sbornik statej, Novosibirsk 2005, S.67-76; Shevchenko, Olga: „Between the Holes“. Emerging Identities and Hybrid Patterns of Consumption in Post-socialist Russia, in: *Europe-Asia Studies* 54 6/2002, S.841-866.
- 38 Ministerstvo trgovli SSSR, VNIKS (Hg.): *Formirovanie tovarnogo assortimenta v stranach-členach SĖV*. Sbornik naučnych trudov, Moskau 1990; Ovsjannikov, Anatolij/Pettaj, Iris/Rimaševskaja, Natal'ja: *Tipologija potrebitel'skogo povedenija*, Moskau 1989; Žilina, L./Frolova, N.: *Problemy potreblenija i vospitanie ličnosti*, Moskau 1969; Ajvazan, S./Rimaševskaja, N.: *Tipologija potreblenija*, Moskau 1978.

Champagner für den Massenkonsum in den Zeiten Stalins nach, was er als einen Versuch des Regimes, bei seinen Bürgern Legitimation zu finden, beurteilt.³⁹ Untersuchungen zur Institution der Privilegien stellen die soziale Hierarchisierung der sowjetischen Gesellschaft, die sich sehr deutlich in privilegierten Konsummöglichkeiten der Oberschicht zeigte, heraus.⁴⁰ Die Kulturanthropologin Jennifer Patico zeigt auf, wie sich die Vertreter der früheren sowjetischen Mittelklasse an die Bedingungen der Marktwirtschaft, die ihnen erhebliche Einbußen beim Lebensstandard sowie eine Verschlechterung ihrer sozialen Position bescherte, in ihrer Rolle als Konsumenten zu adaptieren versuchten.⁴¹ Mehrere Studien arbeiten heraus, dass die gesellschaftliche Klasse der „Neuen Russen“ im postsozialistischen Russland, die sich durch eine ausgeprägte Form des demonstrativen Konsums hervortat, als Ausdruck der neuen kommerzialisierten Verhältnisse wahrgenommen wurde und gleichsam die Erwartungen der Menschen an die Zukunft Russlands repräsentierte.⁴² Auch kommerzielle Marktforschungsinstitute leisteten durch die Entwicklung von Konsumententypologien einen empirischen Beitrag zur Frage nach der sozialen und kulturellen Differenzierung der Konsumenten im Russland der 1990er Jahre.⁴³ Mehrere historische Studien betonen weiterhin den Stellenwert geschlechtlicher Differenzen für den Konsum in sozialistischen Kontexten.⁴⁴

39 Gronow, Jukka: *Caviar with Champagne. Common Luxury and the Ideals of the Good Life in Stalin's Russia*, Oxford/New York 2003.

40 Matthews, Mervyn: *Privilege in the Soviet Union. A Study of Elite Life-Styles under Communism*, London/Boston/Sydney 1978; Ahlberg, René: *Das sowjetische Privilegiensystem. Entstehung und Auflösung*, in: *Osteuropa* 41 12/1991, S. 1135-1157.

41 Patico, Jennifer: *Consumption and Social Change in a Post-Soviet Middle Class*, Stanford 2008; Patico, Jennifer: *Consumption and Logics of Social Difference in Post-Soviet Russia*, Ph.D. Dissertation New York University 2001.

42 Humphrey, Caroline: *The Villas of the „New Russians“*. A Sketch of Consumption and Cultural Identity in Post-Soviet Landscapes, in: dies.: *The Unmaking of Soviet Life. Everyday Economies after Socialism*, Ithaca/London 2002, S. 175-201; Oushakine, Serguei: *The Quantity of Style. Imaginary Consumption in the New Russia*, in: *Theory, Culture and Society* 17 5/2000, S. 97-120.

43 GfK RUS: *Russian Consumer 2001*, Moskau 2001; Koptev, Sergej/Clark, Nigel/Tkačev, Vladimir/Arakelova, Julia/Semina, Natal'ja/Romanina, Ekaterina: *Čelovečnyj marketing*, Moskau 2003; Schmid, Sigrid: *Der russische Konsument. Lebenswelt – Konsumverhalten – Markenwahrnehmung*, Münster/Berlin/Düsseldorf 2004.

44 Randall, Amy: *Legitimizing Soviet Trade. Gender and the Feminization of the Retail Workforce in the Soviet 1930s*, in: *Journal of Social History* 37 4/2004, S. 965-990; Reid, Susan: *Cold War in the Kitchen. Gender and the*

Eine weitere Schlüsselfrage der Konsumforschung ist die nach Konsum als sozialer und kultureller Praxis des Alltags.⁴⁵ Mehrere Arbeiten erkennen die Besonderheit sozialistischer Konsumkulturen gerade in den Praktiken und Strategien der Menschen, die auf die Bewältigung des Mangels abzielen.⁴⁶ Die Historikerin Sheila Fitzpatrick analysiert das Alltagsleben im Stalinismus und stellt Konsum unter den Bedingungen des absoluten Mangels als Teil des schwierigen Lebens und Überlebens dar.⁴⁷ Verschiedene Studien untersuchen die Bewältigung des Übergangs zur Marktwirtschaft durch die Konsumenten und charakterisieren diese Situation als geprägt von Ernüchterung, Verunsicherung und dem Suchen nach stabiler Identität.⁴⁸ Außerdem findet sich mehrfach die These, dass die vergemeinschaftenden Funktionen des Konsums, die sich beispielsweise in Praktiken wie dem Schenken oder dem Bewirten von Gästen zeigen, in postsozialistischen Transformationsgesellschaften einem fundamentalen Wandel unterlagen.⁴⁹ Die Praxis des Shoppings wird als eine Neuheit des Konsumierens unter postsozialistischen Bedingungen bezeichnet.⁵⁰

De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union under Khrushchev, in: *Slavic Review* 61 2/2002, S. 211-252.

- 45 Vgl. de Certeau, Michel: *Kunst des Handelns*, Berlin 1988 [1980].
- 46 Chelcea, Liviu: *The Culture of Shortage during State-Socialism. Consumption Practices in a Romanian Village in the 1980s*, in: *Cultural Studies* 16 1/2002, S. 16-43; Nikolaev, V.: *Sovetskaja očered' kak sreda obitaniya. Sociologičeskij analiz*, Moskau 2001.
- 47 Fitzpatrick, Sheila: *Everyday Stalinism. Ordinary Life in Extraordinary Times. Soviet Russia in the 1930s*, Oxford et al. 1999.
- 48 Berdahl, Daphne: *Where the World Ended. Re-Unification and Identity in the German Borderland*, Berkeley/Los Angeles/London 1999; Humphrey, Caroline: *Creating a culture of disillusionment. Consumption in Moscow, a chronicle of changing times*, in: Miller, Daniel (Hg.): *Consumption. Critical concepts in the social sciences. Volume II: The history and regional development of consumption*, London/New York 2001, S. 223-248; Ševčenko, Ol'ga: *Konsumieren, lamentieren, adaptieren. Hybride Konsummuster und neue Identitäten in Russland*, in: *Osteuropa* 53 4/2003, S. 515-530; Shevchenko, Olga: *„In Case of Fire Emergency“: Consumption, security and the meaning of durables in a transforming society*, in: *Journal of Consumer Culture* 2 2/2002, S. 147-170.
- 49 Caldwell, Melissa: *Not By Bread Alone. Social Support in the New Russia*, Berkeley/Los Angeles/London 2004; Patino, Jennifer: *Chocolate and Cognac. Gifts and the Recognition of Social Worlds in Post-Soviet Russia*, in: *Ethnos* 67 3/2002, S. 345-368; Ledeneva, Alena: *Russia's Economy of Favours. Blat, Networking and Informal Exchange*, Cambridge 1998.
- 50 Keller, Margit: *Needs, Desires and the Experience of Scarcity. Representations of recreational shopping in post-Soviet Estonia*, in: *Journal of Consumer Culture* 5 1/2005, S. 65-85.

In der Haltung zu Konsum kommen normative Wertvorstellungen zum Ausdruck und in Produkten manifestieren sich ästhetische und kulturelle Wertvorstellungen eines historischen und räumlichen Kontextes.⁵¹ Die kulturwissenschaftliche Forschung widmet sich dem Konsum unter sozialistischen und postsozialistischen Bedingungen auch im Hinblick auf diese Fragen. Hierbei wird die These vertreten, dass sich der politische und gesellschaftliche Wandel in der Sowjetunion sehr deutlich in veränderten normativen Vorstellungen bezüglich des Konsums niederschlug.⁵² Victor Buchli und andere Forscher weisen auf die große Bedeutung des sozialistischen Designs als Träger ästhetischer und normativer Vorstellungen hin.⁵³ Die Forschung betont auch die Wichtigkeit von internationalen Messen in sozialistischen Konsumgesellschaften, da die Menschen dort verschiedensten Gütern und damit auch den Repräsentationen fremder und einheimischer Wertvorstellungen begegneten.⁵⁴ Mehrere Beiträge und auch Anthologien bieten einen Überblick über den Wandel der Warenästhetik, der sich in der russischen und sowjetischen Werbung sowie in der Vermarktung von Produkten niederschlug.⁵⁵ Verschiedene Studien zur Entwicklung des russischen und sowjetischen Markenwesens arbeiten die geringe Bedeutung von Marken für die sowjetische Konsumkultur heraus und weisen auf die beson-

51 Vgl. Douglas, Mary/Isherwood, Baron: *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, London/New York 1996 [1979].

52 Gurova, Ol'ga: *Ot bytovogo asketizma k kul'tu veščej: ideologija potreblenija v sovetskom obščestve*, in: *Novosibirskij gosudarstvennyj universitet (Hg.): Ljudi i vešči v sovetskoj i postsovetskoj kul'ture. Sbornik statej*, Novosibirsk 2005, S. 6-21; Boym, Svetlana: *Common Places. Mythologies of Everyday Life in Russia*, Cambridge/London 1994.

53 Buchli, Victor: *An Archeology of Socialism*, Oxford/New York 1999; Reid, Susan/ Crowley, David (Hg.): *Style and Socialism. Modernity and Material Culture in Post-War Eastern Europe*, Oxford/New York 2000.

54 Ge策er, Ottó/Kitzinger, Dávid: *Fairy Sales. The Budapest International Fairs as Virtual Shopping Tours*, in: *Cultural Studies* 16 1/2002, S. 145-164; Pence, Katherine: „A World in Miniature“. *The Leipzig Trade Fairs in the 1950s and East German Consumer Citizenship*, in: *Crew, David (Hg.): Consuming Germany in the Cold War*, Oxford/New York 2003, S. 21-50.

55 Aleksandrov, Filipp: *Chroniki rossijskoj reklamy*, Moskau 2003; Dominin, Vladimir: *Brending. Nove tehnologii v Rossii*, St. Petersburg 2002; Evstaf'ev, Vladimir/Pasjutina, Evgenija: *Istorija rossijskoj reklamy. 1991-2000*, Moskau 2002; Sal'nikova, Ekaterina: *Entdeckung eines neuen Lebens. Fernsehwerbung in der ersten Hälfte der 1990er Jahre in Russland*, in: *Forschungsstelle Osteuropa Bremen (Hg.): Kommerz, Kunst, Unterhaltung. Die neue Popularkultur in Zentral- und Osteuropa*, Bremen 2002, S. 301-317; Savel'eva, Ol'ga: *Živaja istorija rossijskoj reklamy*, Moskau 2004; Učenova, Viktorija: *Istorija otečestvennoj reklamy. 1917-1990*, Moskau 2004.

dere Situation des Markenwesens im postsowjetischen Russland hin.⁵⁶ Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Untersuchungen zum Fall der DDR und der Neuen Bundesländer.⁵⁷ Anhand all dieser Arbeiten lässt sich ein Eindruck über ästhetische und kulturelle Vorstellungen in sozialistischen und postsozialistischen Gesellschaften, die in der Produktgestaltung verwirklicht wurden, gewinnen. Einzelstudien aus dem Bereich der Cultural Studies streichen schließlich die kulturellen und moralischen Konsequenzen der Einführung der Marktwirtschaft im Russland der 1990er Jahre heraus.⁵⁸

In Russland beheimatete Wissenschaftler haben erst seit kurzem und in geringem Ausmaß begonnen, sich mit dem Thema Konsum aus kultur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive in nicht-marxistischer Tradition zu befassen. Geschuldet ist dies meiner Ansicht nach einerseits der immer noch schlechten Ausstattung der Bibliotheken mit ausländischer Literatur und ausländischen Zeitschriften sowie der Tatsache, dass ein Großteil der kultur- und sozialwissenschaftlichen Theoretiker zu Konsum westlicher Provenienz erst in den 1990er Jahren oder noch gar nicht ins Russische übersetzt worden ist. Forschungsarbeiten in russischer Sprache, wie sie in den Sammelbänden „Soziologie des Kon-

56 Althanns, Luise: Markenbewusstsein in Russland, Diplomarbeit Universität Passau 2003; Glinternik, Eleonora: *Tovarnyj znak v Rossii. Istorija i sovremennost'*, in: Deichsel, Alexander/Brandmeyer, Klaus/Glinternik, Eleonora (Hg.): *Tovarnyj znak v Evrope i v Rossii. Voprosy, teorii i istorii*, Sankt Petersburg 2002, S. 67-127; Glinternik, Eleonora: *Russland entdeckt seine Marken*, in: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Prill, Christian (Hg.): *Jahrbuch Markentechnik 2004/2005*, Frankfurt/M. 2004, S. 477-499; Postler, Annika: *Sobornost. Markenführung in Russland*, in: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hg.): *Jahrbuch Markentechnik 2000/2001*, Frankfurt/M. 1999, S. 87-117; Schpakowa, Rimma: *Kein Sterben im Frost. Markenphantasien in sozialistischer Not*, in: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Otte, Thomas (Hg.): *Jahrbuch Markentechnik 1995*, Frankfurt/M. 1995, S. 227-234.

57 Hennecke, Angelika: *Im Osten nicht Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*, Frankfurt/M. et al. 1999; Zerjeski, Claudia: *Die Marke als Exportschlager? Zur Rezeption der Markenidee in der ehemaligen DDR*, in: Hellmann, Kai-Uwe/Pichler, Rüdiger (Hg.): *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*, Wiesbaden 2005, S. 169-188.

58 Barker, Adele (Hg.): *Consuming Russia. Popular Culture, Sex, and Society since Gorbachev*, Durham/London 1999; Condee, Nancy/Padunov, Vladimir: *The ABC of Russian Consumer Culture. Readings, Ratings, and Real Estate*, in: Condee, Nancy (Hg.): *Soviet Hieroglyphics. Visual Culture in Late Twentieth-Century Russia*, Bloomington/Indianapolis/London 1995, S. 130-172.

sums“ aus dem Jahr 2001⁵⁹ und „Menschen und Dinge in der sowjetischen und postsowjetischen Kultur“ von 2005⁶⁰ veröffentlicht wurden, gibt es bislang nur wenige.

Perspektiven auf Konsum

Dieses Buch nähert sich dem Phänomen Konsum aus zwei Perspektiven. Auf der einen Seite soll ein objektivierender Überblick über „reale“ – also messbare und beobachtbare – Veränderungen des Konsumverhaltens und der Konsumbedingungen für die Verbraucher gegeben werden. Auf der anderen Seite interessieren Interpretationen, Bewertungen und Deutungen, die dem Konsum in dieser Zeit zukamen. Die wichtigsten Quellen sind journalistische Publikationen über die veränderten Rahmenbedingungen des Konsums, Publikationen zu Werbung, Marketing und bestimmten Konsumgütern, Experteninterviews mit Konsumforschern, Statistiken zu Konsum und Ausstattung, Studien der Konsum-, Meinungs- und Marktforschung sowie Karikaturen zum Thema Konsum.

Systematisch ausgewertet wurden verschiedene russische und deutsche Zeitungen und Zeitschriften, die sich mit Konsum und Marketing befassen, wie „Sowjetischer Handel“⁶¹, „Unternehmen“⁶², „Marketing und Marktforschung in Russland“⁶³, „Absatzwirtschaft“ und „Handelsblatt“. Daraus werden Informationen über Ereignisse und Prozesse, welche die Bedingungen und Ausprägungen des Konsums beeinflussten, entnommen. Anhand von Anthologien zur Werbung in sowjetischer und russischer Zeit und Veröffentlichungen von Konsumgüterherstellern wird die Entwicklung der Werbung an sich sowie die bestimmter Produkte nachvollzogen. Berichte von ausländischen Beobachtern über den sowjetischen und russischen Konsumalltag stellen eine ergänzende Quelle zur Erfassung des Wandels beim Konsum dar. Außerdem werden Ergebnisse von wissenschaftlichen Studien, die sich den politischen und volkswirtschaftlichen Veränderungen und daher auch dem Phänomen Konsum widmeten, herangezogen.

59 Volčkova, L./Gronow, Jukka/Minina, Vera (Hg.): *Sociologija potreblenija*, Sankt Petersburg 2001.

60 *Novosibirskij gosudarstvennyj universitet* (Hg.): *Ljudi i veščii v sovetskoj i postsovetskoj kul'ture*. Sbornik statej, Novosibirsk 2005.

61 *Sovetskaja trgovlja*.

62 *Kompanija*.

63 *Marketing i marketingovyje issledovanija v Rossii*.

Eine zweite Gruppe von Materialien stellen Studien der Konsum-, Markt- und Meinungsforschung sowie Konsumstatistiken aus der offiziellen Statistik dar. Diese statistischen Quellen ermöglichen Aussagen über die Bewertung der Konsumsituation durch die Verbraucher, über Ausstattung und Konsum in quantitativen Größen sowie über die Differenzierung der Konsumenten. Bereits in sowjetischer Zeit und noch mehr in den 1990er Jahren waren Konsum- und Marktforschungsinstitute ein wichtiger Akteur im Feld des Konsums. Diese registrieren nämlich nicht nur Meinungen, sondern stellen durch die Formulierung bestimmter Fragen und teilweise auch durch die Veröffentlichung der Ergebnisse einen modernen Reflexionsapparat über herrschende Normen dar. Für die sowjetische Zeit werden Studien des wichtigsten Konsumforschungsinstituts der Sowjetunion, WNIKS, herangezogen. Das „Allunionsinstitut für die Erforschung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren des Massenkonsums und der Konjunktur des Handels“ wurde im Jahr 1965 gegründet und verfügte neben einem Hauptsitz in Moskau über zahlreiche Filialen in den Unionsrepubliken.⁶⁴

Für die 1990er Jahre stellen die Studien des im Jahr 1988 eingerichteten Meinungsforschungsinstituts WZIOM, des „Allunionszentrums zur Erforschung der öffentlichen Meinung“, eine sehr ergiebige Quelle dar. Die Aufgabe des von Juri Lewada geleiteten Instituts bestand in der Durchführung von repräsentativen Meinungsumfragen zu politischen und gesellschaftlichen Themen. Ab 1989 gehörten auch Markt- und Konsumforschung zum Aufgabenspektrum des Instituts. Das Buch „Die Sowjetmenschen 1989-1991. Soziogramm eines Zerfalls“ basierte auf repräsentativen Studien dieses Instituts und bietet eine soziographische Analyse der sowjetischen Gesellschaft am Ende der sowjetischen Zeit. In den 1990er Jahren setzte dieses Institut seine Arbeit in Russland fort. Im Jahr 2003 verließen die Mitarbeiter von WZIOM aufgrund politischer Einflussnahme das Institut und arbeiteten von da an im neu gegründeten Lewada-Zentrum weiter, welches Juri Lewada bis zu seinem Tod im November 2006 leitete. Von 1993 bis 2003 brachte WZIOM sechsmal im Jahr die Zeitschrift „Beobachtung der Öffentlichen Meinung: Ökonomische und Soziale Veränderungen“ heraus, in der die Ergebnisse von periodischen Befragungen zu den gleichen The-

64 Vgl. Vserossijskij Naučno-issledovatel'skij Institut Potrebitel'skogo Rynka i Marketinga (<http://www.pocmapket.ru/history.htm> [20.3.2007]). Dieses Institut besteht unter abgewandeltem Namen, WNIIPriM, bis heute fort. Vgl. Vserossijskij naučno-issledovatel'skij institut potrebitel'skogo rynka i marketinga (VNIIPriM) (<http://www.vniiprim.ru/> [1.4.2008]).

men in Tabellenform sowie Einzelstudien publiziert wurden.⁶⁵ Herangezogen werden ebenso Daten aus diesem Erhebungskontext, die im Internet, in anderen Zeitschriften sowie in einer Studie für den deutschen Verband der Automobilindustrie veröffentlicht wurden. Die Tätigkeit dieses Instituts wird stets als höchst integer und strengsten wissenschaftlichen Güterkriterien unterliegend beschrieben, folglich sind die Ergebnisse der Befragungen als sehr valide zu beurteilen.⁶⁶ Außerdem werden publizierte Studien weiterer renommierter Konsumforschungsinstitute wie GfK RUS, der im Jahr 1991 gegründeten russischen Tochter der deutschen Gesellschaft für Konsumforschung, und „Fond Öffentliche Meinung“ (FOM) herangezogen.⁶⁷ Schließlich stellen auch Konsumstatistiken aus den statistischen Jahrbüchern eine Informationsquelle dar.⁶⁸

Im Mai und Juni 2006 führte ich in Moskau Interviews mit verschiedenen Vertretern der Konsumforschung. Mit einem früheren Mitarbeiter des wichtigsten sowjetischen Konsumforschungsinstituts WNIKS, Jewgeni Mjasin, stand ich in intensivem Austausch per E-Mail und persönlich. Auskunft gaben mir außerdem Marktforscher, die in den 1990er Jahren in Russland tätig waren: Alexander Demidow (GfK RUS), Juri Poletajew (Lewada-Zentrum) sowie Mascha Wakatowa (Komkon-2). Zudem traf ich mich mit Vertretern von Konsumgüterherstellern, näm-

65 Monitoring obščestvennogo mnenija: èkonomičeskie i social'nye pere-meny. Die Befragung in dieser Trendstudie erfolgte persönlich. Die bezüglich demographischer, regionaler und sozioökonomischer Merkmale repräsentative Stichprobe umfasste zunächst 4000 Befragte und wurde dann schrittweise auf 2000 gesenkt. Die Ergebnisse wurden in der Zeitschrift auch differenziert nach Größe des Wohnorts, Einkommen, Alter und beruflichem Status angegeben. Genauere Angaben zur Erhebungsmethode stehen dem Tabellenteil jeder Ausgabe dieser Zeitschrift voran.

66 Vgl. Levada-Centr > O KOMPANII > ISTORIJA (<http://www.levada.ru/istoria.html> [31.3.2008]); Lewada, Juri: Die Sowjetmenschen 1989-1991. Soziogramm eines Zerfalls, Berlin 1992 [1991]; Aron, Leon: The Man Who Knew Russia Too Much, in: Washington Post 24.12.2006, S. B4.

67 Diese Institute arbeiteten mit Stichproben, die bezüglich demographischer, regionaler und sozioökonomischer Merkmale repräsentativ waren und etwa 1500 Befragte umfassten. Vgl. GfK RUS: GfK. Growth from Knowledge. GfK RUS International Institute for Market Research, Moskau 2004; Fond Obščestvennoe Mnenie (<http://www.fom.ru/> [31.3.2008]).

68 All diese statistischen Materialien enthalten vornehmlich Daten zum Konsum von Lebensmitteln sowie zur Ausstattung mit Kleidung und technischen Geräten. Das Konsumsegment Erholung und Tourismus – also die Nutzung bzw. der Besitz von Sommerhäusern, die Möglichkeit zu Nah- und Fernreisen sowie die Inanspruchnahme von Freizeitangeboten – bleibt dabei fast gänzlich außen vor. Dies ist bedauerlich, da gerade der organisierte massenhafte Binnentourismus zu spätsowjetischer Zeit ein wichtiger Loyalitätsfaktor war und auch in postsozialistischer Zeit die russischen Konsumenten dem Tourismus Bedeutung zusprachen.

lich Swetlana Poljakowa (McDonald's Russland) und Dmitri Binewski (Adidas Russland). In all diesen Gesprächen erhielt ich vertiefende Informationen und Hinweise zur Interpretation und Bewertung der Ergebnisse der Marktforschungsstudien.

Weiterhin wird beispielhaft ein Roman als Quelle herangezogen, den man als den sowjetischen Konsumroman der 1980er Jahre schlechthin bezeichnen kann, nämlich „Die Schlange“ von Wladimir Sorokin. Dieser Roman wurde am Anfang der 1980er Jahre verfasst, konnte allerdings zunächst nur in Frankreich erscheinen. Der Text dieses Romans besteht nur aus Dialogen und Monologen von Menschen in Schlangen vor Geschäften und bildet damit einen kollektiven „Inneren Monolog“ bzw. „Bewusstseinsstrom“, innerhalb dessen die in einer Schlange wartenden Menschen über Konsum und vieles andere reflektieren und diskutieren.⁶⁹ Dieser Roman lässt sich als eine fiktive Darstellung von Einstellungen und Assoziationen der Menschen zu Konsum begreifen, welche sonst nirgendwo festgehalten wurden.⁷⁰ Ähnlich wie aus dem Roman „Das Paradies der Damen“ von Emile Zola, der Ende des 19. Jahrhunderts in realistischer Manier Beobachtungen in zwei Pariser Warenhäusern dokumentierte und damit später zu einer Quelle der Forschung über den damaligen Konsum wurde, lassen sich auch aus diesem Werk Eindrücke über Einstellungen der Menschen gegenüber der Konsumrealität in dieser Zeit gewinnen.⁷¹

Einen wichtigen Teil der Materialbasis stellen die mit dem Thema Konsum befassten Karikaturen aus dem bedeutendsten sowjetischen und dann russischen Satire-Magazin „Krokodil“ dar. Die systematische Auswertung der Jahrgänge 1985 bis 1999 dieser Zeitschrift ergab, dass sich von den insgesamt etwa 8000 Karikaturen ein Korpus von etwa 600 Karikaturen mit dem Thema Konsum befasste. Aufgrund der Kombination

69 Sorokin, Vladimir: *Očered'*, Moskau 2002 [1985].

70 „Prinzip [des Inneren Monologs bzw. Bewusstseinsstroms] ist es, das Figurenbewusstsein selbst ‚sprechen‘ zu lassen: Wahrnehmungen, Empfindungen, Assoziationen aller Art, Erinnerungen, Überlegungen, auch bloße Lautfolgen ohne ausdrückliche Ankündigung oder Eingriff einer Erzählinstanz ‚aufzuzeichnen‘.“ Vogt, Jochen: *Aspekte erzählender Prosa. Eine Einführung in Erzähltechnik und Romantheorie*, Opladen/Wiesbaden⁸ 1998 [1972], S. 182f. „Ulysses“ von James Joyce, „Mrs. Dalloway“ von Virginia Woolf und „Berlin Alexanderplatz“ von Alfred Döblin sind bekannte Beispiele für Romane, die in erzähltechnisch ähnlicher Manier verfasst sind.

71 Vgl. Haupt, Heinz-Gerhard: *Konsum und Geschlechterverhältnisse. Einführende Bemerkungen*, in: Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt/M./New York 1997, S. 395-410, hier: S. 395-397.

aus dem politischen Hintergrund der Ausdrucksform Karikatur und der politischen Aufladung des Konsums in der Sowjetunion ermöglicht eine Analyse dieser Zeitschrift Einsichten in die verbreiteten Vorstellungen über das Konsumieren in der Sowjetunion und in Russland. Karikaturen enthalten dabei Aussagen auf unterschiedlichen Reflexionsebenen. Sie präsentieren einerseits Einstellungen und Meinungen, die in der Gesellschaft vorhanden sind, andererseits bewerten sie eben diese. Oftmals geschieht dies in ein und derselben Karikatur. Da man Karikaturisten ein sehr feines Gespür für bestehende gesellschaftliche Deutungsmuster unterstellen kann, enthalten Karikaturen in besonderer Weise verdichtete Informationen über soziale und kulturelle Wirklichkeit.

Karikaturen spielten in der Sowjetunion seit ihrer Gründung eine wichtige Rolle innerhalb der Publizistik. In der Zeit nach der Oktoberrevolution wurden mit Agitationsplakaten die Massen informiert und mobilisiert. Wladimir Majakowski perfektionierte diese Ausdrucksform in den so genannten ROSTA-Fenstern. Diese Bild-Text-Kollagen, die ursprünglich von der Russischen Telegraphen-Agentur (ROSTA) herausgebracht wurden, in hoher Auflage erschienen und an öffentlichen Orten präsentiert wurden, informierten die Massen von September 1919 bis Februar 1922 über den Fortgang im Bürgerkrieg mit den „Weißen“. Die karikaturistische Darstellung von Personen und Ereignissen erwies sich als hervorragend geeignet für Zwecke der Propaganda insbesondere bei den Analphabeten in der Bevölkerung.⁷²

Die Tradition der Karikatur führten bekannte Künstler der Stalinzeit wie Jefimow, die Kukryniky oder Abramow fort. Nach der Theorie der sowjetischen Publizistik hatte die Karikatur einen hohen Stellenwert für die Information und Agitation der Bevölkerung im Sinne der politischen Führung. Trotz der tendenziösen Natur der politischen Karikaturen wird in der Forschung generell die Meinung vertreten, dass die satirischen Zeitschriften insbesondere mit Karikaturen, die unpolitische Themen berührten, eine Ventilfunktion übernehmen konnten. Allerdings gab es in der Karikatur bis zum Einsetzen der Politik von Glasnost verbotene Themen wie staatliche Symbolik, Demonstrationen, Kirche, Menschen-schlangen, Lebensmittel und insbesondere Wursterzeugnisse. Die Karikatur in der UdSSR wie auch in den anderen sozialistischen Staaten war somit ein Zwitter zwischen Propaganda der politischen Führung und Kritik an den Missständen des Alltags. Wie gefährlich und wahr die Ka-

72 Vgl. Zelinsky, Bodo: Von der Revolution der Kunst zur Kunst der Revolution, in: ders. (Hg.): Russische Avantgarde 1917-1934. Kunst und Literatur nach der Revolution, Bonn 1991, S. 5-41.

rikatur von den Machthabern eingeschätzt wurde, belegen Beispiele von zurückgezogenen Ausgaben und Verfahren gegen Redakteure.⁷³

Im Zuge der Politik der Gorbatschow'schen Perestrojka und dem Prozess von Glasnost wurde es ab dem Jahr 1987 möglich, Kritik an innenpolitischen Themen zu äußern und objektiver soziale und wirtschaftliche Missstände – und darunter fallen auch Aspekte des Themas Konsum – anzuprangern. Im Jahr 1990 wurde schließlich die Zensur gänzlich abgeschafft.⁷⁴ Der vorliegende historische Kontext wurde wesentlich von einer Politik der forcierten Transparenz und meinungspolitischen Öffnung geprägt. Daher ist eine profunde Betrachtung der öffentlichen Auseinandersetzung um Konsum wichtig, um den Gegenstand angemessen zu behandeln.

Unter den insgesamt 22 satirischen Zeitschriften, die in der Sowjetunion in unterschiedlichen Sprachen erschienen, galt die im Jahr 1922 gegründete Zeitschrift „Krokodil“ als das Leitmedium, was sich auch in der hohen Auflage von über fünf Millionen Exemplaren im Jahr 1990 zeigte. Jedes Exemplar wurde von mehreren Personen gelesen. Mit dem Übergang zur Marktwirtschaft entstand jedoch für das „Krokodil“ wie für alle anderen Medien das Problem, dass die staatliche Subventionierung wegfiel und nur wenige Menschen über genügend freie finanzielle Mittel verfügten, die Zeitschrift zu Marktpreisen zu erwerben. Die Folge war ein Auflagenrückgang auf etwa 100 000 Exemplare im Jahr 1995. Außerdem erschien die Zeitschrift ab 1992 nur noch monatlich und nicht mehr wöchentlich.⁷⁵ Die Zeitschrift wurde im Jahr 2000 eingestellt, zwar kurzzeitig als „Neues Krokodil“⁷⁶ wieder belebt, doch verschwand auch diese Neuauflage 2004 vom Zeitschriften-Markt.

In der Zeitschrift „Krokodil“ publizierten vorrangig fest angestellte Karikaturisten. Mitunter wurden aber auch Zeichnungen von Karikaturisten veröffentlicht, die nicht der Redaktion angehörten. Dies wurde in

73 Vgl. Etschreit, Georg: Die sowjetische Karikatur im Zeichen von Glasnost. Dargestellt am Beispiel des „Krokodil“, in: Osteuropa 41 3/1991, S.275-298, hier: S.275; Roth, Paul: Die Karikatur in Russland in spätsowjetischer und nachsowjetischer Zeit (1985-1995), Köln 1996, S.6-22; Zlatovskij, Michail: „Jumor molodych“. Iz istorii karikatury v Rossii 1953-2000 gody, in: Rossijskij institut kul'turologii (Hg.): Fenomenologija smecha. Karikatura, parodija, grotesk v sovremennoj kul'ture, Moskau 2002, S.28-82.

74 Vgl. Luks, Leonid: Geschichte Russlands und der Sowjetunion. Von Lenin bis Jelzin, Regensburg 2000, S.484-506.

75 Vgl. Roth, Paul: Die Karikatur in Russland in spätsowjetischer und nachsowjetischer Zeit (1985-1995), Köln 1996, S.6, 24-26; o.V.: Samaja pravdivaja istorija „Krokodila“. Kratkij kurs, in: Krokodil 6/1997, S.2-4, 6, 8, 10, 12, 14.

76 Novyj Krokodil.

der Zeitschrift und auch in der Darstellung hier durch die Angabe des Herkunftsortes und teilweise auch der Zeitschrift, bei der die Karikaturisten arbeiteten, zusätzlich zum Namen gekennzeichnet. In den Jahren 1989 bis 1993 veranstaltete man Wettbewerbe, im Rahmen derer man zur Einsendung von Karikaturen aufrief, in den Jahren 1989 bis 1991 zum Thema „Mit den Augen von Glasnost“, in den Jahren 1991 bis 1993 dann zum Thema „Wir lachen noch“. Diese Zeitschrift wurde quer durch die gesamte Gesellschaft gelesen. Die Kritik aus den Karikaturen dieser Zeitschrift repräsentierte und erreichte daher einen großen Teil der Bevölkerung.

Mit der Verwendung dieser Quelle werden verschiedene Erkenntnisinteressen verfolgt. Die Analyse bestand daher aus mehreren Stufen und erforderte verschiedene methodische Zugänge, wobei den Besonderheiten und Eigenheiten der Ausdrucksform Karikatur Rechnung getragen wurde. Die Ermittlung der Bildinhalte erfolgte mittels Methoden der Bildanalyse aus der Kunstgeschichte bzw. Kunstwissenschaft.⁷⁷ Die Analyse der Aussagen der Karikaturen orientierte sich an Vorschlägen Roland Barthes, der anhand einer Werbeanzeige untersuchte, wie der Sinn in das Bild gelangt.⁷⁸ Mittels einer systematischen Inhaltsanalyse wurde dann anhand des vorliegenden Bestandes von Karikaturen untersucht, welche Aspekte und Probleme der Konsumsituation große Aufmerksamkeit und Beachtung in der Öffentlichkeit hervorriefen.⁷⁹ Schließlich wurde die Frage verfolgt, welche mit der Sphäre des Konsums verbundenen Diskurse sich in der Karikatur niederschlugen und in dieser Zeit Bedeutung hatten.⁸⁰ Diese Diskursanalyse untersucht daher, welche Bewertungen und Deutungen dem Phänomen Konsum an sich und dessen wesentlichen Aspekten in der Öffentlichkeit zukamen und wie sich jene im Zuge der meinungspolitischen Öffnung und der umfassenden politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen in dieser Zeit wandelten.

77 Vgl. Bogen, Steffen: Kunstgeschichte/Kunstwissenschaft, in: Sachs-Hombach, Klaus (Hg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden, Frankfurt/M. 2005, S. 52-67.

78 Vgl. Barthes, Roland: Rhetorik des Bildes, in: ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III, Frankfurt/M. 1990 [1964], S. 28-46.

79 Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim⁴1993 [1983]; Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, Konstanz⁵2001 [1981].

80 Unter Diskurs wird hier die Gesamtheit aller Aussagen, die in einem bestimmten historischen und kulturellen Kontext zu einem bestimmten Thema gemacht werden können, verstanden. Vgl. Landwehr, Achim: Geschichte des Sagbaren. Einführung in die Historische Diskursanalyse, Tübingen²2004 [2001], S. 7.

Da Karikaturen bildliche und textliche Elemente enthalten, lassen sie sich als eine kommunikative Form zwischen Bild und Text erachten. Diese Diskursanalyse beschäftigt sich also nicht nur – wie generell üblich – mit dem „Sagbaren“⁸¹, sondern mit dem Darstellbaren. Aus methodischer Sicht steht einer solchen Ausweitung der Art des herangezogenen Materials nichts entgegen. Bisher führten vor allem forschungspraktische Gründe zu einer Beschränkung auf textliche Quellen.⁸² Unter den Schlagworten „Iconic Turn“ (Gottfried Boehm) und „Pictorial Turn“ (William Mitchell) wurde in der wissenschaftlichen Diskussion der letzten Zeit eine stärkere Beachtung bildlicher Quellen sowie bildlicher Wahrnehmungsformen in den verschiedenen Disziplinen gefordert, was in den Sozial- und Kulturwissenschaften eine Vielzahl an einschlägiger Forschung provozierte.⁸³ So stellten auch Karikaturen bereits mehrfach einen Gegenstand sozial- und kulturwissenschaftlicher Forschung dar. Anhand dieses Materials wurden Fragen wie die nach nationalen Selbst- und Fremdbildern oder die nach der geäußerten Kritik an politischen und gesellschaftlichen Missständen unter verschiedenen politischen Regimes untersucht.⁸⁴ Studien, die bezüglich des methodischen Umgangs mit der Quellenart Karikatur als direkte Vorbilder dienen konnten, ließen sich indessen nicht finden.

Die Darstellung in diesem Buch ist in mehrere Teile gegliedert, wobei jeweils eine Leitfrage der Konsumforschung im Zentrum steht.⁸⁵ Der erste Teil untersucht die ökonomische Dimension des Konsums, die ein Ergebnis politischer Gestaltung sowie volkswirtschaftlicher Gegeben-

81 Vgl. Landwehr, Achim: Geschichte des Sagbaren. Einführung in die Historische Diskursanalyse, Tübingen ²2004 [2001].

82 Vgl. Landwehr, Achim: Geschichte des Sagbaren. Einführung in die Historische Diskursanalyse, Tübingen ²2004 [2001], S. 104f; Keller, Reiner: Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen, Wiesbaden 2004, S. 82-84.

83 Vgl. Bachmann-Medick, Doris: Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften, Reinbek 2006, S. 329-380. Empirische und theoretische Vorschläge zu möglichen diskursanalytischen und diskurstheoretischen Zugängen zum Bild enthält der Sammelband: Maasen, Sabine/Mayerhauser, Torsten/Renggli, Cornelia (Hg.): Bilder als Diskurse – Bilddiskurse, Weilerwist 2006.

84 Vgl. Grünewald, Dietrich (Hg.): Politische Karikatur. Zwischen Journalismus und Kunst, Weimar 2002; Reiß, Matthias: Tagungsbericht Political Cartoons as Historical Sources. 7.-8. Mai 2004, London (H-Soz-u-Kult, 28.5.2004, <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=434> [31.3.2008]).

85 Vgl. zu diesem Vorgehen: McCracken, Grant: Die Geschichte des Konsums. Ein Literaturüberblick und Leseführer, in: Rosenberger, Günther (Hg.): Konsum 2000. Veränderungen im Verbraucheralltag, Frankfurt/M./New York 1992, S. 25-53.

heiten ist und hier als „Konsumrealität“ bezeichnet wird. Darunter werden der Konsum von und die Ausstattung mit Gütern in quantitativen Größen, die Rahmenbedingungen des Konsumierens sowie die Bewertung der individuellen und kollektiven Konsumsituation durch die Verbraucher verstanden. Das erste Kapitel dieses Abschnitts befasst sich mit der „Konsumrealität“ unter den Bedingungen des sowjetischen Konsummodells in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre, das zweite Kapitel mit der Konsumkrise während des Umbruchs und das dritte schließlich mit den Ausprägungen des Konsums während der ersten marktwirtschaftlichen Jahre. Der zweite Teil geht der Frage nach, welche Diskurse den Wandel des Konsums während des Übergangs vom Plan zum Markt begleiteten. Die politische Prägung des Konsums wurde zu einem zentralen Gegenstand diskursiver Auseinandersetzung. Daher befassen sich die ersten beiden Kapitel dieses Teils mit den politischen Konsumdiskursen der Plan- bzw. der Marktwirtschaft. Im dritten Kapitel wird die Gegenüberstellung von Konsum auf der einen Seite und den Symbolen der Sowjetunion auf der anderen Seite untersucht. Das vierte Kapitel geht den moralischen Haltungen gegenüber dem Konsum, die sich in normativen Konsumdiskursen niederschlugen, nach. Im dritten Teil werden die zentralen Neuerungen beim Konsum während des Übergangs vom Plan zum Markt, die hier als „Konsuminnovationen“ bezeichnet werden, untersucht. Wesentliche Veränderungen ergaben sich in dieser Zeit aufgrund der wirtschaftlichen und politischen Öffnung gegenüber dem Westen und der gesteigerten Notwendigkeit, Waren zu vermarkten. Im ersten Kapitel dieses Teils wird das Phänomen Konsum im Spannungsfeld von ausländischen Einflüssen und nationalen Befindlichkeiten untersucht. Das zweite Kapitel widmet sich dem Wandel der Vermarktung von Produkten. Im Schlussteil werden die Ergebnisse dieser Studie zusammengefasst, systematisiert und mit einem Ausblick auf die Entwicklung des Konsums in den Folgejahren ergänzt.