

Verwestlichung, Nationalisierung, Globalisierung: Konsum im Übergang vom Plan zum Markt in Russland

Althanns, Luise

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Althanns, L. (2009). Verwestlichung, Nationalisierung, Globalisierung: Konsum im Übergang vom Plan zum Markt in Russland. *Europa Regional*, 16.2008(2), 63-73. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-48041-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Verwestlichung, Nationalisierung, Globalisierung – Konsum im Übergang vom Plan zum Markt in Russland

LUISE ALTHANNS

Zusammenfassung

Welche Folgen hatte die wirtschaftliche und politische Öffnung der Sowjetunion bzw. Russlands gegenüber dem Westen während des Übergangs vom Plan zum Markt für den Konsum? Der Artikel widmet sich dieser Fragestellung mit Konzentration auf den Zeitraum der Jahre 1985 bis 2000, wobei die weitere Entwicklung schlaglichtartig berücksichtigt wird. Die Ausführungen orientieren sich an kultur- und sozialwissenschaftlichen Theorien zu Konsum (DOUGLAS u. ISHERWOOD 1996; MCCrackEN 1986) sowie Globalisierung (BARBER 1992; HANNERZ 1987; NEDERVEEN PIETERSE 1995; RITZER 1998; ROBERTSON 1995; TOMLINSON 1999). Die empirische Basis stellen Studien der Markt- und Meinungsforschung, konsumrelevante Zeitschriften und Zeitungen, Experteninterviews, Publikationen von Konsumgüterherstellern, Werbung und Karikaturen dar. Bei dieser Untersuchung ergab sich folgendes Bild: Während der letzten sowjetischen Jahre wurden mehr und mehr Elemente des amerikanisch geprägten Massenkonsums übernommen. Die Eröffnung des ersten McDonald's in Moskau im Januar 1990 stellte in diesem Zusammenhang ein historisches Ereignis dar und beinhaltete eine kulturelle wie soziale Innovation, da westliche Konsumgüter dem gewöhnlichen Verbraucher als Elemente des Massenkonsums frei zugänglich gemacht wurden. Die räumliche Dimension des Konsums – also die Herkunft des Warenangebots, die Präferenzen der Verbraucher für und die Diskurse über die Herkunft von Gütern – unterlag dann einer Dynamik mit Richtungswechseln. Mehr und mehr Konsumgüter aus dem Westen kamen auf den Markt, die Haltung der Verbraucher ihnen gegenüber war jedoch nicht eindeutig. Konsum in Russland stand infolge des Übergangs zum Markt im Spannungsfeld von Verwestlichung und Nationalisierung sowie von Homogenisierung und Hybridisierung in ihren verschiedensten Ausprägungen. Im marktwirtschaftlichen Russland schlugen sich die Folgen und Konsequenzen der kulturellen Globalisierung im Felde des Konsums in deutlicher Form nieder.

Russland, Konsum, McDonald's, Globalisierung, Transformation

Abstract

Westernization, nationalization, globalization – Consumption in the transition from planned to market economy in Russia

What were the consequences of the economic and political opening up of the Soviet Union and Russia respectively to the West during the transition from the planned to the market economy on consumption? This article addresses this question for the period from 1985 to 2000, also paying attention to some aspects of further developments. The argumentation follows cultural and social theories on consumption (DOUGLAS u. ISHERWOOD 1996; MCCrackEN 1986) and globalization (BARBER 1992; HANNERZ 1987; NEDERVEEN PIETERSE 1995; RITZER 1998; ROBERTSON 1995; TOMLINSON 1999) and draws upon diverse empirical material such as market and opinion research surveys, journals and newspapers addressing consumption, interviews with experts, publications of manufacturers, advertisements and political cartoons. The main results of this paper are the following. During the last Soviet years more and more elements of the American way of mass consumption were taken over. Within this development the opening of the first McDonald's in Moscow in January 1990 was a historical event. This fast food restaurant was both a cultural and a social innovation, because consumer goods of Western origin were offered to the common consumer as elements of mass consumption. In the next years the spatial dimension of consumption – the origin of the goods offered, the preferences of the consumers for and the discourses about the provenance of goods – was subject to a dynamic with shifting directions. More and more consumer goods from the West swamped the market. The consumers' attitudes towards this development were ambiguous. Consumption in Russia was affected by contrarian spatial processes such as Westernization and nationalization, homogenization and heterogenization. The consequences of cultural globalization had a deep impact on consumption in Russia.

Russia, consumption, McDonald's, globalization, transition

Einleitung

“The most beautiful thing in Tokyo is McDonald's.

The most beautiful thing in Stockholm is McDonald's.

The most beautiful thing in Florence is McDonald's.

Peking and Moscow don't have anything beautiful yet” (WARHOL 1977, S. 71).

Andy WARHOL – bedeutendster Vertreter der Pop-Art und Autor dieser Sätze

– verstarb im Jahr 1987 und konnte daher den Einzug von McDonald's in Moskau und Peking nicht mehr miterleben. Beginnend mit der Eröffnung des ersten McDonald's in Moskau im Jahr 1990 wurde das Filialnetz in dieser Stadt auf 80 Restaurants im Sommer 2008 ausgeweitet. Im Moskauer Gebiet (Moskovskaja oblast') gibt es weitere 36 Restaurants. Auch in Peking wurden seit 1992 beeindruckende 102 McDonald's-Res-

taurants eröffnet. In Florenz gibt es heute hingegen nur acht und in Stockholm 16 McDonald's-Restaurants.¹ Moskau und Peking, die einstigen Hauptstädte des kommunistischen Regimes, sind

¹ Diese Restaurant-Zahlen beruhen auf den Angaben der Homepage von McDonald's Russland, McDonald's Italien und McDonald's Schweden und den Auskünften einer Mitarbeiterin des Call-Centers von McDonald's Peking im Juli 2008.

inzwischen also in der globalen Massenkonsumgesellschaft angekommen und haben mit zahlreichen McDonald's-Filialen dem Besucher etwas Schönes zu bieten – zumindest nach den Maßstäben von Andy WARHOL.

Marken wie McDonald's, Coca-Cola und Pepsi-Cola sind Symbole für eine globale Ausbreitung des Angebots von Konsumgütern, die westlichen, kapitalistischen Industriegesellschaften entstammen, wobei deren Produktion und Konsum stets auch lokalen Logiken folgen (HOWES 1996, S. 3-5; MILLER 1998, S. 170, 184-186). Die letzten Jahrzehnte waren geprägt von einer zunehmenden internationalen Verflechtung und dem wachsenden Austausch von Menschen, Gütern, Geld, Technologien, Informationen, Wissen, Ideen und Bildern über nationale und lokale Grenzen hinweg (APPADURAI 1996, S. 296-301; FEATHERSTONE 1996, S. 1). Diese als Globalisierung bezeichneten Prozesse berührten Ökonomien und Kulturen weltweit und beeinflussten immer auch die Ausprägungen des Konsums in den verschiedenen Gesellschaften. Während des Übergangs vom Plan zum Markt wurde Russland zu einem Teilnehmer an diesem globalen wirtschaftlichen und kulturellen Austausch. Dieser Artikel untersucht daher, wie sich die Herkunft des Warenangebots und die Präferenzen der Verbraucher für und die Diskurse über die Herkunft von Waren in dieser Zeit veränderten.

Der Beitrag ist folgendermaßen aufgebaut: Zunächst gehe ich auf den Forschungszusammenhang und die empirische Grundlage dieses Artikels sowie den Forschungsstand ein. Dann wird der Zusammenhang von Konsum und Kultur theoretisch fundiert. Der dritte Abschnitt befasst sich mit der Eröffnung des ersten McDonald's in Moskau, was ein zentrales Ereignis in diesem Kontext darstellte. Der vierte Abschnitt untersucht das komplexe Zusammenspiel von verwestlichenden und nationalisierenden Tendenzen in der Folgezeit, welches die Sphäre des Konsums wesentlich beeinflusste. Schließlich werden die empirischen Befunde vor dem Hintergrund theoretischer Ansätze zur kulturellen Globalisierung diskutiert.

Konsum im Übergang vom Plan zum Markt

Hintergrund dieses Artikels ist eine Studie über den Wandel des Konsums im Übergang vom Plan zum Markt im

sowjetisch-russischen Fall. Der Zeitraum der Jahre 1985 bis 2000 stand im Zentrum der Analyse. Im Rahmen dieses Projektes wurde untersucht, mit welchen realen Bedingungen und Veränderungen sich die Verbraucher im Konsumalltag konfrontiert sahen, welche Diskurse mit dem Konsum in dieser Zeit verbunden wurden und welche Innovationen sich beim Konsum durchsetzten. Diese Zeit wurde nämlich zum einen von einer politischen und wirtschaftlichen Umgestaltung („perestrojka“) und zum anderen von einer forcierten meinungspolitischen Öffnung („glasnost“) geprägt. Während des Übergangs vom Plan zum Markt kam dem Konsum aus Sicht der Menschen zentrale Bedeutung zu (ALTHANN 2009).

Die empirische Grundlage dieses Projektes und daher auch dieses Artikels ist heterogen. Neben Zeitungen und Zeitschriften, die sich mit Konsum und dessen Rahmenbedingungen befassen (Sovetskaja torgovlja, Monitoring obščestvennogo mnenija: èkonomičeskie i social'nye peremeny, Marketing i marketingovyje issledovanija v Rossii, Kompanija, Absatzwirtschaft, Handelsblatt) und archivierten Berichten der sowjetischen Konsumforschung wurden quantitative Studien von russischen Meinungs- und Marktforschungsinstituten (VCIOM, Levada-Centr, FOM, GfK RUS) ausgewertet. Außerdem wurden Experteninterviews geführt mit Vertretern von Konsumgüterherstellern (Adidas Russland, McDonald's Russland) und mit Konsumforschern, die in sowjetischer Zeit (VNIIEK) bzw. in marktwirtschaftlicher Zeit (Levada-Centr, GfK RUS, Komkon-2) tätig waren. Hinzu kamen Anthologien sowjetischer und russischer Werbung, Publikationen von Konsumgüterherstellern und Karikaturen aus der wichtigsten sowjetischen und dann russischen Satire-Zeitschrift „Krokodil“ zum Thema Konsum.

Dieser Beitrag schließt an einige äußerst inspirierende Studien aus der Kultur- und Sozialanthropologie, der Ethnologie sowie Soziologie zum Thema Konsum im postsozialistischen Russland an (CALDWELL 2002; CALDWELL 2004; HUMPHREY 2001; PATICO 2001a; PATICO 2001b; PATICO 2003; PATICO 2008; ŠEVČENKO 2003; SHEVCHENKO 2002; VANN 2005). Diese Wissenschaftlerinnen führten während der 1990er Jahre intensive ethnographische Feldforschungen in den beiden russischen Metropolen durch. Die

Konfrontation von globalen Elementen des Konsums mit lokalen Praktiken und kulturellen Formen stellt dabei ein ureigenes Thema ethnologischer und anthropologischer Forschung dar. Aber auch Fragen wie die nach dem Beitrag des Konsums zur sozialen Differenzierung oder nach sozialen und kulturellen Konsumpraktiken unter den Bedingungen der Krise wurden in diesen Studien für das postsowjetische Russland behandelt. Im Gegensatz zu diesen Arbeiten wird im vorliegenden Beitrag keine Zeitdiagnose geboten, sondern vorrangig der Wandel des Konsums herausgearbeitet. Außerdem interessieren hier stärker die politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen, welche diesen Prozess provozierten. Schließlich werden in diesem Beitrag Einstellungen der Konsumenten nicht anhand von qualitativen Mikrostudien in Moskau und Sankt Petersburg, sondern durch eine Sekundäranalyse repräsentativer Studien der Konsum- und Meinungsforschung, die neben den Metropolen auch ländliche Gebiete Russlands einschließen, ermittelt. Nichtsdestotrotz stehen die beiden russischen Großstädte im Vordergrund, da sie die Vorreiter der Veränderungen des Konsums darstellten und darstellen.

Konsum und Kultur

Konsum – „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“ (SIEGRIST 1997, S. 16) – wird in diesem Beitrag als Ausdruck eines Zusammenspiels von ökonomischen, politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Faktoren betrachtet. Von besonderem Interesse ist dabei der Zusammenhang von Konsum und Kultur. 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 (DOUGLAS u. ISHERWOOD 1996, S. 36-47).

In Marktwirtschaften schreiben Hersteller Produkten mittels Werbung und Mode Sinn zu, wobei sie auf Ressourcen aus der kulturell konstituierten Umwelt zurückgreifen. Die Konsumenten eignen sich Güter durch verschiedene Rituale an, wobei sie sich aktiv an der Sinn- und Bedeutungsstiftung beim Konsum beteiligen (McCRACKEN 1986). Konsum im Sinne einer Aneignung von Bedeutungen ist so eine wichtige kulturelle Praxis, wobei Kultur in Anlehnung an Clifford GEERTZ als kollektiv geteiltes Sinn- und Symbolsystem verstanden wird (GEERTZ 1987). Die Zuschreibungen zur nationalen oder regionalen Herkunft eines Produktes sowie dessen Rezeption als globale oder lokale Ware machen ein Produkt wesentlich aus. Die Herkunft und die darauf rekurrierenden Sinndeutungen lassen sich folglich als ein spezifischer Teil der Quellen bezeichnen, aus denen Produzenten wie Konsumenten bei der Kreation von Gütern mit Bedeutungen schöpfen. Unter den Bedingungen der Globalisierung vergrößert und verändert sich nun der Vorrat, aus dem sich diese Bedeutungen speisen.

McDonald's in Moskau

Der Einzug der verschiedenen Elemente westlicher Konsumkultur setzte in der Sowjetunion nicht plötzlich, sondern vielmehr schleichend ein. Ein bedeutendes Datum hierbei stellte der 31. Januar 1990 dar. An diesem Tag und damit zwei Jahre vor Auflösung der Sowjetunion und der allgemeinen Freigabe der Preise wurde das erste McDonald's-Lokal in Moskau eröffnet. Der Gründung dieses Restaurants waren jahrelange Verhandlungen vorausgegangen. Bereits bei den olympischen Spielen in Montreal im Jahr 1976 hatten Repräsentanten von McDonald's Kanada eine Initiative gegenüber Vertretern der russischen Delegation gestartet. Im Zuge der politischen und wirtschaftlichen Umgestaltung in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre wurde es für westliche Firmen möglich, sich über Joint Ventures auf dem sowjetischen „Markt“ zu engagieren. So wurde im April 1988 schließlich ein Vertrag über die Bildung eines Joint Ventures zwischen McDonald's Kanada und der Moskauer Stadtverwaltung unterzeichnet.

Der Erfolg dieses Restaurants war immens. Am Tag der Eröffnung besuchten 30.000 Personen das Restaurant und warteten bis zu fünf Stunden auf

die Bedienung mit Fast Food. Eine so große Anzahl an Besuchern hatte man bis dahin noch bei keiner Eröffnung einer Filiale dieser Gastronomie-Kette in irgendeinem Land gezählt. Dieser McDonald's wurde allerdings zu einem Zeitpunkt eröffnet, als sich in Moskau wie in der gesamten Sowjetunion die Versorgungssituation zu einer Versorgungskrise zuspitzte. Wurst und Fleisch waren die Mangelgüter schlechthin in dieser Zeit. Rationierungsscheine für den Erwerb bestimmter Konsumgüter und ein Gesetz, nach dem sich Kunden beim Einkaufen in Moskau als Einheimische ausweisen mussten, bildeten den Hintergrund für die Eröffnung dieses Fast-Food-Lokals. Die Teilhabe an diesem neuen Angebot westlichen Konsums erforderte langes Schlangestehen, was das sowjetische Konsummodell den Menschen zur Genüge abverlangt hatte. Doch diesem Fast-Food-Lokal kam der Reiz des Langersehnten, Begehrten und kaum Erreichbaren, das nun allgemein erhältlich war, zu. Waren aus dem Westen hatten bei den sowjetischen Konsumenten Fetischcharakter, weil sie so schwer erhältlich und selten waren.

McDonald's kann generell für zwei verschiedene Innovationen stehen. Zum einen ist es – wie bereits erwähnt – ein Symbol für die globale Ausbreitung der westlichen, kapitalistischen Massenkonsumgesellschaft. Die Innovation von McDonald's stellt in dieser Sicht eine kulturelle dar und beinhaltet eine Vergrößerung des territorialen Raumes, aus dem das Angebot der Konsumgüter entstammt, wie auch eine Erweiterung des Angebots von Sinndeutungen, die in einem Zusammenhang mit der Herkunft stehen. Eine solche Perspektive richtet die Aufmerksamkeit auf das Verhältnis zwischen der Welt und einem Teil davon bzw. auf das Verhältnis zwischen verschiedenen Teilen der Welt, wobei dieses Verhältnis jeweils in Gütern und deren Konsum manifest wird.

George RITZER vertritt in prominenter Weise eine alternative Deutung dieses Phänomens. McDonald's steigert danach das Prinzip der Rationalisierung bis hin zur Perfektion und steht somit für eine zunehmende Standardisierung, Effizienz, Vorhersagbarkeit und Kontrolle des Konsums wie auch des gesellschaftlichen Lebens generell (RITZER 1995, S. 15-39). Aufgrund des weltweit standardisierten Angebots von McDonald's entwickelte ein britisches Wirtschafts-

blatt in den 1980er Jahren den Big-Mac-Index als alternatives Messinstrument für die Kaufkraft-Parität der verschiedenen Währungen. Die „Entzauberung der Welt“, wie sie Max WEBER als kennzeichnend für okzidentale Gesellschaften unter dem Einfluss einer zunehmenden Rationalisierung und Intellektualisierung erachtet hat (WEBER 1984 [1919], S. 16-18), erreicht durch McDonald's eine neue Stufe. Die soziale Innovation von McDonald's beinhaltet dabei ein neues – kritisch bewertetes – Niveau der Rationalisierung in einer Gesellschaft, welche sich in der Produktion und dem Konsum von Speisen zeigt. In einer solchen Perspektive richtet sich der Blick auf die Struktur- und Organisationsprinzipien einer Gesellschaft und deren Folgen für das Individuum.

Die Neuheit von McDonald's in Moskau bestand nun darin, dass ein dezidiert westliches Produkt den Konsumenten als Massenkonsumgut und nicht als Luxusgut präsentiert wurde. Im Moskauer McDonald's konnten die Kunden nämlich von Anfang an nur mit Rubel zahlen. Ein Schild in diesem Restaurant wies darauf explizit hin. Diese Praxis war innerhalb des sowjetischen Konsummodells durchaus keine Selbstverständlichkeit. Die sowjetischen Devisengeschäfte, in denen Waren aus dem Westen verkauft wurden, waren nur privilegierten Gruppen zugänglich gewesen. In anderen westlichen Geschäften, die noch in sowjetischer Zeit in Moskau eröffnet wurden, mussten die Kunden zunächst mit Devisen bezahlen. Am Beginn der 1990er Jahre herrschte dann ein unkontrollierter Zahlungsverkehr mit ausländischer Währung, den die politische Seite mit verschiedenen Maßnahmen zu beschränken suchte. Die Hamburger von McDonald's wurden daher als westliches Konsumgut positioniert, das dem gewöhnlichen Konsumenten zugänglich sein sollte. Alt bekannt und vertraut waren hingegen eine rationalisierte Produktion und ein ebensolcher Konsum von Speisen. Die Sowjetunion hatte sich durch eine forcierte Versorgung der Bevölkerung mit Mahlzeiten in öffentlichen Einrichtungen gleichsam ausgezeichnet (BARRERO 1997).

Neu an diesem ersten McDonald's in Moskau war also die westliche Herkunft und nicht das Prinzip eines rationalen Konsumangebots. Als die erste McDonald's-Filiale in Moskau eröffnet wurde, hatten bereits die massiven Preis-

erhöhungen im Zuge der allgemeinen Kommerzialisierung während des Übergangs vom Plan zum Markt eingesetzt. Der Ausschluss breiter Konsumentenschichten vom Konsum begrenzte die demokratisierenden und egalisierenden Effekte von McDonald's.

Wie wurde dieses Phänomen aber in der sowjetischen bzw. russischen Öffentlichkeit gedeutet und bewertet? Hintergrund dieser Frage ist die meinungspolitische Öffnung dieser Zeit, die Kommentare zu und Kritik an gesellschaftlichen, kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Problemen und Ereignissen geradezu provozierte. Hintergrund dieser Frage ist auch, dass es unzulässig erscheint, die Relevanz kultureller und gesellschaftlicher Phänomene nur aus einer Außenperspektive zu beurteilen. Der Mangel an McDonald's in Peking und Moskau, den Andy WARHOL konstatierte, setzte ja eine Vertrautheit mit der kulturellen und sozialen Dimension dieses Phänomens in westlichen Gesellschaften voraus, die man in der Sowjetunion nicht voraussetzen konnte, auch wenn in den Metropolen die Kenntnis über Produkte aus dem Westen deutlich besser war als in der Provinz.

Dieser Frage wurde beispielhaft anhand der Karikaturen aus dem wichtigsten sowjetischen und dann russischen Satiremagazin „Krokodil“ nachgegangen, da diese Zeitschrift enorme Popularität in der Bevölkerung genoss und sich gerade Alltagsthemen wie eben der Konsumproblematik annahm. Der Eröffnung des ersten McDonald's kam hier große Beachtung zu. Während der Jahre 1990 und 1991 wurde dieses Phänomen mehrfach kommentiert, zweimal sogar auf dem Titelblatt. Zwei Deutungen herrschten in der Bewertung dieses Phänomens vor: McDonald's erschien vor allem als Verkörperung einer fremden Kultur und eines fremden Lebensstils, welche sich von der russischen Tradition unterschieden. Das Auftauchen dieses Fast-Food-Restaurants wurde in diesem Zusammenhang äußerst kritisch beurteilt (ALTHANNS 2007). McDonald's wurde weiterhin als Ausdruck einer Konsumkultur der Stabilität und Prosperität, die dem aktuellen Mangel gegenüberstand, bezeichnet. Die Eröffnung dieses Schnellrestaurants wurde hingegen nicht in einen politischen Zusammenhang mit dem Systemvergleich der beiden Supermächte – einem weiteren wichtigen Topos in diesem Medium in dieser Zeit – gestellt.

McDonald's stand hier auch weniger für amerikanische, sondern generell für westliche und somit „unrussische“ Einflüsse. Die Deutung dieses Ereignisses in der Karikatur des „Krokodils“ folgte daher vorrangig einer kulturellen Logik und nicht den realen politischen Verhältnissen. Betont wurde nämlich die kulturelle Differenz zwischen russischer Tradition und westlichem Konsumangebot und nicht der politische Gegensatz zwischen der Sowjetunion und den USA. Der erste McDonald's wurde gemäß dieser Sicht nicht so sehr in der Sowjetunion, sondern vielmehr in Russland eröffnet.

Dieses – auch aus der Innenperspektive – wesentliche Ereignis wurde in einen Zusammenhang mit der Verwestlichung des Konsums und der Kultur gebracht und mit einer spezifischen Kritik an den fremden bzw. „unrussischen“ Einflüssen auf die eigene Kultur versehen. Eine solche Kritik an der Globalisierung, Amerikanisierung bzw. Verwestlichung des Konsums und damit der Kultur ist ein inhärenter Bestandteil dieser Prozesse. Verschiedene empirische Studien zu Europa und Asien zeigen, dass das Aufkommen von Marken wie Coca-Cola und McDonald's oftmals Kritik gegen fremde westliche bzw. amerikanische Einflüsse hervorrief (BAK 1997; MORSE

2002; SCHUTTS 2003). Das große Interesse der Konsumenten an diesem ersten McDonald's in Moskau, die Beachtung dieses Phänomens in der Öffentlichkeit wie auch die Kritik daran lassen dieses Ereignis als typisches Initialmoment der Globalisierung im Felde des Konsums mit umfassenden kulturellen Konsequenzen erscheinen (Abb. 1).

Konsum zwischen Verwestlichung und Nationalisierung

Die Veränderungen des Konsums in dieser Zeit stellten einen evolutionären, langsam verlaufenden Prozess dar. Politische und ökonomische Faktoren und Prozessen beeinflussten dieses Phänomen zwar, es unterlag allerdings seiner eigenen Dynamik und hatte seine eigenen Zäsuren. Bereits im Jahr 1987 kam unter größter Beachtung der Öffentlichkeit die erste sowjetische Ausgabe der Burda-Moden heraus, in der westliche Firmen wie Wella, Otto-Versand und Cartier für ihre Produkte warben, auch wenn diese mehrheitlich dort noch nicht frei verkauft wurden. Ab November 1989 befand sich eine sechs Mal zwölf Meter große, bewegte Leuchtreklame für Coca-Cola auf einem Gebäude am Puškin-Platz im Zentrum von Moskau, wo kurze Zeit später auch jener erste McDonald's eröffnet wurde. Visualisierungen westlichen Konsums wie diese veränderten in den 1990er Jahren das Aussehen der russischen Städte. Ziel dieser neuen Elemente westlichen Konsums stellten insbesondere Moskau und in weitaus geringerem Maße auch andere Metropolen dar, was die Sonderrolle dieser Städte beim Konsum in dieser Zeit deutlich macht.

Dieses Phänomen, dass westliche Marken und Werbung für sie in immer größerem Ausmaß auftauchten, wurde im Russland der 1990er Jahre pointiert als „Snickerisierung“ bezeichnet (GORHAM 2000). Dieser Begriff verweist auf das massive Auftauchen westlicher Schokoladeriegel wie Snickers und Mars auf dem sowjetischen und dann russischen Markt und auf einen starken Konsum dieser Produkte durch die Menschen. Neben Zigaretten, Kosmetika und alkoholischen Getränken gehörten Schokoladeriegel zum typischen Sortiment der zahlreichen Kioske, die in dieser Zeit das Bild der russischen Innenstädte prägten. Die „Snickerisierung“ beschränkte sich jedoch nicht auf Schokolade. Mit dem Satz „Hast du



Abb. 1: McDonald's in Moskau
Foto: Althanns 2000

zuviel Snickers gegessen?“ unterstellte man in dieser Zeit, dass jemand zu sehr auf westliche Produkte aus war. Im Jahr 1994 hatte gemäß einer russlandweiten Studie der GfK RUS eine Mehrheit der Konsumenten bereits Kleidung und Schuhe (82 %), Süßwaren und Kaugummi (76 %), Lebensmittel (76 %), alkoholische Getränke (68 %), Erfrischungsgetränke (65 %), Medikamente (55 %) und Kosmetika (50 %) westlicher Herkunft gekauft. Eine Minderheit hatte Tabak oder Zigaretten (41 %), Haushaltsgeräte (37 %) oder Unterhaltungselektronik (33 %) von westlichen Firmen erworben. Lediglich jeder Fünzigste konnte sich an keinen Kauf eines westlichen Produktes erinnern (SCHULUS u. DEMIDOV 1995, S. 110-112). Kleidung, Schuhe, Süßigkeiten und Lebensmittel waren folglich die wesentlichen Güter der „Snickerisierung“, welche die gesamte russische Gesellschaft zumindest in gewissem Maße berührte.

Ein Allgemeinplatz in diesem Zusammenhang ist jener der grenzenlosen Akzeptanz westlicher Konsumgüter durch die Konsumenten am Beginn der 1990er Jahre. Dieses Bild vernachlässigt jedoch die ökonomischen Rahmenbedingungen und verdeckt Unterschiede zwischen den verschiedenen Produktbereichen. Vielleicht entspricht ein solches Bild vorrangig der Erwartungshaltung westlicher Kommentatoren, dass nämlich die Menschen aus den grauen Ostblockstaaten die in Werbung und Produkten manifestierten bunten Bilder des Westens gleichsam begehren mussten. Oder mit einem Blick durch die dunkle Sonnenbrille von Andy WARHOL. Die extreme Versorgungskrise der Jahre 1989 bis etwa 1993 bildete den Hintergrund für das Aufkommen westlicher Waren für den Massenkonsum. Die Konsumgüter aus dem Westen trafen somit auf „hungrige“ Verbraucher und waren zunächst kaum einheimischer Konkurrenz ausgesetzt. Die sowjetischen Konsumgüter waren außerdem zumeist keine Markenprodukte. Bezeichnung und Hersteller standen in keinem eindeutigen Zusammenhang. Sowjetische Produkte konnten daher die Wünsche der Konsumenten nach sozialer Differenzierung und Sicherheit der Orientierung nicht adäquat befriedigen. Dies stellte einen klaren Wettbewerbsnachteil gegenüber westlichen Markenprodukten dar. Generell begrenzten in dieser Zeit die finanziellen Restriktionen der Menschen den Konsum des westlichen wie auch des einheimischen Angebots.

Angebracht erscheint in diesem Zusammenhang eine differenzierte Betrachtung nach Produktbereichen. Ob es bei Lebensmitteln je eine eindeutige Präferenz für importierte Produkte gab, ist fraglich. Eine große Neugier gegenüber Marken wie Snickers und McDonald's bestand sicherlich am Beginn der 1990er Jahre. Präferenzen setzen jedoch ein stabiles Angebot und auch fundierte Konsumerfahrungen mit den aktuell angebotenen Produkten voraus. Weder das eine noch das andere war in diesem Kontext vorhanden. Außerdem unterschieden sich Schokoladeriegel wie Snickers und Fast Food von McDonald's fundamental von Grundnahrungsmitteln in ihrer sozialen und kulturellen Bedeutung für die Konsumenten. Im Jahr 1994 ergab eine Umfrage von VCIOM, dass die Russen mehrheitlich (71 %) einheimische Lebensmittel bevorzugten, wenn sie Preis und Qualität der Waren berücksichtigten. Gemäß einer weiteren Studie von VCIOM gaben im Mai 1996 im gesamten Russland drei Viertel (75 %) und in Moskau sowie St. Petersburg zwei Drittel (64 %) einheimischen Lebensmitteln gegenüber importierten den Vorzug. Im Jahr 2000 äußerte bei einer russlandweiten Befragung durch VCIOM eine überwiegende Mehrheit (88 %), dass einheimische Lebensmittel besser als importierte seien (KOVALEVA 1995, S. 32; VCIOM 1996, S. 78; KIM u. ORLOVA 2000). Die Konsumforschung ermittelte auch, dass die russischen Verbraucher einheimische Lebensmittel für gesünder und natürlicher hielten, weil diese aus ihrer Sicht weniger Konservierungsstoffe und chemische Zusätze enthielten.

Nahrungs- und Lebensmittel sind besondere Konsumgüter. Nationalen bzw. regionalen Speisen kann eine wesentliche Rolle bei der Ausbildung kultureller Identität in Abgrenzung von anderen, fremden Gesellschaften und Gruppen zukommen, insbesondere wenn kulturelle Umbrüche das Selbstverständnis der Menschen herausfordern (ZINGERLE 1997, S. 83-86). Allerdings stellt das Konzept lokaler Speisen eine gesellschaftliche Konstruktion dar, da Speisen, die als national oder regional erachtet werden, oftmals das Ergebnis kultureller und wirtschaftlicher Austauschbeziehungen in der Vergangenheit sind (JAMES 1996, S. 78-80). So auch in Russland, wo Essen traditionell eine große Bedeutung für das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben hatte (GLANTS u. TOOM-

RE 1997) und wo ein Erbe der Sowjetunion in einem bunten, europäisch und asiatisch gedeckten Esstisch bestand. Ab Mitte der 1990er Jahre hatten die russischen Konsumenten die freie Wahl zwischen einheimischen und importierten Lebensmitteln, außerdem spielte das Motiv Neugier keine Rolle mehr. Dass einheimische Lebensmittel bevorzugt wurden, lässt sich als ein Versuch deuten, die kulturelle Umbruchserfahrung dieser Zeit zu bewältigen. Ein solches Verhalten erscheint auch als Ausdruck eines universellen kulturellen Musters. Vielerorts lässt sich nämlich eine besondere Verbundenheit der Menschen mit Essen, das als einheimisch empfunden wird, beobachten.

Was für Lebensmittel galt, traf für andere Produktbereiche indessen nicht zu. Bei Kleidung, Schuhen und langlebigen Konsumgütern wie technischen Geräten fand eine vergleichbare Entwicklung nicht statt. Gemäß Daten von VCIOM bevorzugten die Verbraucher hierbei die 1990er Jahre hindurch importierte Produkte. Im Jahr 2000 hielten zwei Drittel (63 %) importierte technische Geräte für besser, ein Fünftel (20 %) sprach sich für einheimische Produkte aus. Auch bei Kleidung votierten mehr Menschen für importierte Produkte (42 %) als für einheimische (33 %) (KIM u. ORLOVA 2000). Eine solche Haltung ist auf schlechte Erfahrungen mit sowjetischen Konsumgütern in der Vergangenheit sowie auf einen qualitativen Vorsprung vieler importierter Produkte zurückzuführen. Während der 1990er Jahre und in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends wurden langlebige Konsumgüter und Kleidung jedoch nur von einer Minderheit regelmäßig gekauft. Folglich war eine solche Einstellung zu einheimischen und importierten langlebigen Konsumgütern wie auch Kleidungsstücken mehr eine latente Haltung als Ausdruck realer Kaufhandlungen. Abbildung 2 zeigt die materielle Lage der russischen Verbraucher während der Jahre 1998 bis 2007. Demnach stieg zwar der Lebens- und Konsumstandard deutlich an. Doch noch im Jahre 2007 gaben über 40 % der Menschen ihr Geld vorrangig für Lebensmittel aus. Infolge der Finanzkrise des Jahres 2008 verschlechterte sich die wirtschaftliche Situation vieler russischer Haushalte dann erneut. Vorlieben bezüglich der Herkunft konnten und können daher bei Kleidung und langlebigen Konsumgütern von einem großen

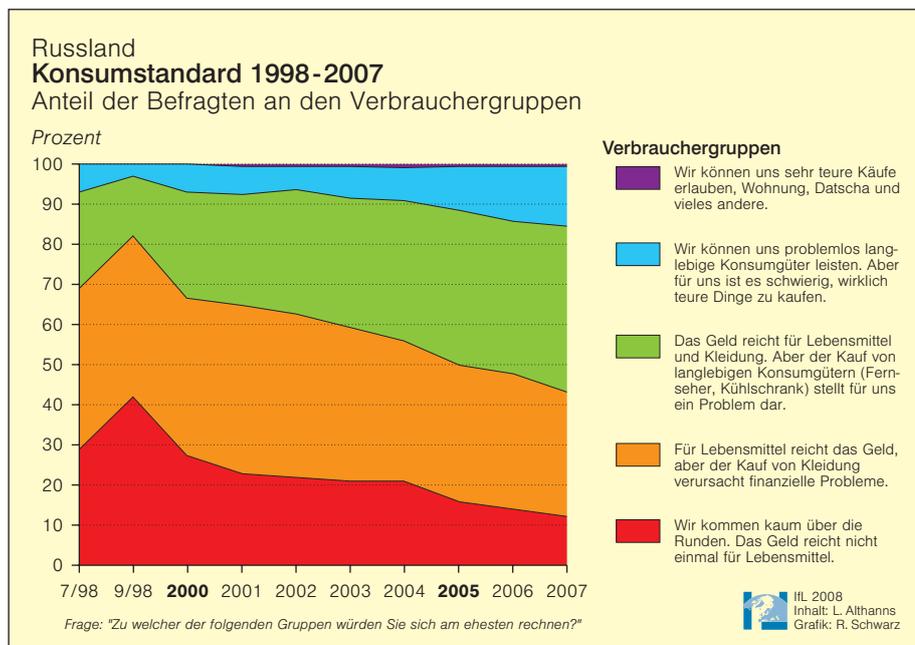


Abb. 2: Konsumstandard in Russland (1998-2007) – „Zu welcher der folgenden Gruppen würden Sie sich am ehesten rechnen?“
Quellen: LEVADA-CENTR: 17.08.2000. Press-vypusk: 17 avgusta 2000 goda (<http://www.levada.ru/press/2000081700.html>, 3.4.2008); LEVADA-CENTR: 30.07.2007. Vse bol'she rossijan svodjat koncny s koncami (<http://www.levada.ru/press/2007073003.html>, 11.7.2008)

Teil der Verbraucher nicht gelebt – und so auch nicht bestätigt oder revidiert – werden.

Konsum stellte im Russland der 1990er Jahre auch ein Politikum dar. Da die einheimische Konsumgüterindustrie wenig konkurrenzfähig war, konnten ausländische Hersteller in der ersten Hälfte der 1990er Jahre rasch Marktanteile gewinnen. Politische Akteure versuchten ab Mitte der 1990er Jahre, der sinkenden Industrieproduktion zu begegnen und die einheimische Industrie durch protektionistische Maßnahmen zu schützen. Diverse Konsumgüter von Lebensmitteln bis hin zu Autos wurden mit zum Teil drastischen Importzöllen belegt. Zudem wurden die Einfuhrmengen bestimmter Güter kontingentiert. Im April 1997 forderte der Präsident Boris El'cin die russischen Verbraucher durch eine Radioansprache auf, fortan die einheimischen Hersteller verstärkt durch den Kauf einheimischer Waren zu unterstützen und damit der wachsenden Arbeitslosigkeit zu begegnen. Bereits zuvor hatte er angeordnet, dass Staatsbeamte nur noch in russischen Dienstwagen fahren sollten. Diese Politik des Konsumnationalismus fand bei den Verbrauchern breite Unterstützung. Eine neue Qualität erhielt der Konsumnationalismus in Folge der Abwertung des Rubels im August 1998 im Zuge der Finanzkrise, wobei die Menschen in Russland zum

wiederholten Mal innerhalb weniger Jahre Vermögensverluste und enorme Preissteigerungen hinnehmen mussten. Die Krise führte zu massiven Kaufkraftverlusten der Konsumenten und einer relativen Verbilligung der einheimischen Produkte. Zudem verließ eine Vielzahl der ausländischen Hersteller in der Folgezeit den russischen Markt. Für einen großen Teil der Verbraucher war der Verzicht auf importierte Produkte dann eine Notwendigkeit. Die Hinwendung zu einheimischen Konsumgütern hatte jedoch in bestimmten Produktbereichen bereits stattgefunden, als die ökonomischen Verhältnisse eine Änderung des Einkaufsverhaltens auch erzwangen bzw. ermöglichten. So bekundete die Jahre 1997 bis 2000 hindurch ein beachtlicher Teil der Konsumenten, einheimische Waren bevorzugt zu kaufen, und dies dezidiert auch mit der Zielsetzung, die einheimische Industrie zu unterstützen.

Das Marketing für Konsumgüter griff diese nationalistischen Befindlichkeiten auf. Ab Ende der 1990er Jahre tauchten vor allem bei Nahrungs- und Genussmitteln Marken einheimischer und ausländischer Hersteller auf, die dezidiert als russisch positioniert wurden. Der russische Konsumgüterhersteller Vimm-Bill'-Dann, der zuvor mit der Marke „J7“ („Seven Juices“) auf den Markt getreten war, brachte nun einheimisch konnotierte Marken wie „Häuschen auf

dem Land“ („Domik v Derevne“) und „Lieblinggarten“ („Ljubimyj Sad“) heraus. Ein drastisches Beispiel für eine als russisch positionierte Marke eines ausländischen Herstellers stellt „Russland Großherzige Seele“ („Rossija Šchedraja Duša“), eine Dachmarke für Schokolade von Nestlé, dar. Die Süßwaren wurden mit dieser Bezeichnung in eine enge Verbindung mit russischer Tradition und russischem Charakter gebracht. An der Konstruktion von Russland im Konsum beteiligten sich folglich einheimische wie ausländische Produzenten gleichermaßen.

In diesem Kontext und vor dem Hintergrund eines angespannten Verhältnisses gegenüber den USA in Folge des Konfliktes im ehemaligen Jugoslawien sind auch Werbekampagnen zu sehen, in denen Russland als dem Westen entgegengesetzt und überlegen dargestellt wurde: Die Zigarettenmarke „1812“ instrumentalisierte den als glorreich empfundenen Sieg Russlands über Napoleon in eben diesem Jahr, der auf den Werbeplakaten durch einen Napoleon mit blauem Auge veranschaulicht wurde. Die Kampagne „Der Gegenschlag“ („Otvetyj Udar“) für die Zigaretten „Java“ zeigte Russland in verschiedenen Sieges- und Überlegenheitsposen gegenüber den USA (Abb. 3). Marken und Werbung wie diese griffen die durch den Wandel induzierten Selbstverortungsprozesse der russischen Gesellschaft auf und kommunizierten das Bild eines mächtigen Russland, das sich vom Westen unterschied und über eine reiche Tradition und eine lange Geschichte verfügte (SPERLING 2001; RÜTHERS 2008).

Dieses Zusammenspiel aus verwestlichenden und nationalisierenden Tendenzen beim Konsum war das Ergebnis politischer, ökonomischer und kultureller Einflüsse. Die Verbraucher befriedigten ihre Neugier, ihren Wunsch nach qualitativ hochwertigen Waren und ihre Vorliebe nach heimischen Lebensmitteln. Außerdem versuchten sie mit ihrem Konsumverhalten die Volkswirtschaft und ihr persönliches Einkommen zu unterstützen. Politische wie wirtschaftliche Akteure beförderten eine konsumpatriotische Haltung. Marketing und Werbung griffen aktuelle Stimmungen der Verbraucher auf und verbreiteten sie in ihren Kampagnen. Der Konsumnationalismus in Russland war also eine Reaktion auf verwestlichende Einflüsse beim Konsum und ein typisches Merkmal des

Konsums im Übergang vom Plan zum Markt. Beispielsweise auch in den neuen deutschen Bundesländern ließ sich eine solche Reaktion auf die Gleichzeitigkeit eines massiven Aufkommens von Importen und einer prekären ökonomischen Situation auf individueller und gesamtgesellschaftlicher Ebene beobachten (SIEGRIST 2001; GRIES 2003, S. 11-51). Zieht man hier zudem die Ergebnisse weiterer Studien heran, so lässt sich Konsumpatriotismus auf nationaler wie regionaler Ebene als eine generelle Reaktion auf Krisen- und Umbruchsituationen deuten (GÖBEL 2005, S. 118-122).

Konsum vor dem Hintergrund kultureller Globalisierung

Da Konsum hier als eine wesentliche kulturelle Praxis verstanden wird, sollen nun die empirischen Befunde zum Wandel des Konsums im Übergang vom Plan zum Markt in Russland vor dem Hintergrund theoretischer Ansätze zur kulturellen Globalisierung diskutiert werden – orientiert an den Ausführungen zum Verhältnis von Globalisierung und Kultur von John TOMLINSON. Dieses Verhältnis weist danach zwei Seiten auf: Einerseits stellt Kultur eine Dimension von Globalisierung dar, andererseits wird Globalisierung in den realen Ausprägungen von Kultur manifest. Sinn- und bedeutungstiftendes Handeln von Menschen hat inzwischen globale Konsequenzen und die Beziehung von Kultur und territorialer Verortung löst sich unter den Einflüssen der Globalisierung, was als Deterritorialisierung der kulturellen Erfahrung bezeichnet wird (TOMLINSON 1999, S. 1-31).

Konsum ist generell eine Sphäre, in der sich die Folgen der Globalisierung sehr deutlich zeigen. Konsum stellt ein ökonomisches wie kulturelles Phänomen dar und rezipiert daher sowohl die steigende ökonomische Verflechtung, die sich in einem verstärkten Handel mit Waren über lokale und nationale Grenzen hinweg zeigt, als auch die damit einhergehende globale Bedingtheit der Herstellung und Aneignung von Bedeutungen. Mit dem hier zugrunde gelegten Verständnis von Konsum als Aneignung kulturell fundierter Bedeutungen, von denen die territoriale Herkunft einer Ware eine sein kann, lässt sich die Globalisierung des Konsums als Vergrößerung und Veränderung des Vorrates, aus dem sich diese Bedeutungen speisen können, verstehen. Damit einhergehend

ergibt sich für die Menschen die Notwendigkeit, in ihrer Rolle als Konsumenten neue Interpretations- und Aneignungsaufgaben zu bewältigen (HOWES 1996, S. 1-8).

Eine Besonderheit des hier untersuchten Falls bestand in einer Ausgangssituation, die nicht nur durch nationale, regionale bzw. lokale Konsummuster geprägt war. Die sozialistischen Staaten bildeten vielmehr einen transnationalen Konsumraum, der durch Handelsbeziehungen im Konsumgütersektor wie auch durch Kooperationen in der Konsumplanung geprägt war. Die sowjetischen Verbraucher hatten so die Gelegenheit, ausländische Waren wie Obst- und Gemüsekonserven aus Bulgarien, Kosmetik aus Polen und Kleidung und Schuhe aus der Tschechoslowakei und der DDR zu kaufen. Das politische Zentrum dieses Konsum- und Kulturraumes bildete die multiethnische, russisch dominierte Sowjetunion. Hinter diesem Phänomen stand die Gleichzeitigkeit von Sowjetisierung und Amerikanisierung in Ost- und Westeuropa während der Zeit des Kalten Krieges (JARASCH u. SIEGRIST 1997). Die sozialistischen Staaten gingen allerdings auch eigene Wege beim Konsum, als prägnantes Beispiel lässt sich hier Ungarns „Gulasch-Kommunismus“ anführen. Die Veränderungen des Konsums in Russland während des Übergangs vom Plan zum Markt lassen sich als Neuordnung vor dem Hintergrund des weltpolitischen Wandels charakterisieren. Hierbei sind einige Phänomene und Konstellationen, die als charakteristisch für Konsum unter den Bedingungen kultureller Globalisierung bezeichnet werden, auszumachen.

Die weltweite Ausbreitung der ökonomischen Prinzipien des Kapitalismus und die damit einhergehende Kommodifizierung kultureller Praktiken werden als Charakteristikum einer als bedenklich erachteten Globalisierung, die mit der Entwicklung einer globalen, von westlichen Industriegesellschaften dominierten Kultur einhergeht, bezeichnet (APPADURAI 1996, S. 295; TOMLINSON 1999, S. 81-88). Der Übergang vom Plan zum Markt bestand nun eben in der Einführung einer kapitalistischen Ökonomie in einem vormals planwirtschaftlich organisierten System. Dieser Wandel ging einher mit einer allgemeinen Kommerzialisierung des Lebens und einer Kommodifizierung jeglicher Objekte und Handlungen. In der Sphäre des Konsums zeigte sich diese Kommer-

zialisierung vor allem in einer neuen Logik des Zugangs zu Konsumgütern und Dienstleistungen – nämlich vom Privileg hin zum Geld. Der faktische Ausschluss breiter Schichten vom Konsum und die Etablierung von ausweichenden Praktiken wie Tauschhandel und Subsistenzwirtschaft waren Folgen dieser Entwicklung. Die Analyse der Karikaturen des „Krokodil“ ergab, dass das Motiv der generellen Kommerzialisierung des Lebens einen zentralen Topos der Auseinandersetzung mit dem Wandel in diesen Jahren darstellte. Die Untersuchung dieses Mediums lässt also den Schluss zu, dass die Ausbreitung einer westlich begründeten Kultur des Kapitalismus auch in Russland nach dem Übergang zur Marktwirtschaft beobachtet und in ihren Folgen als problematisch für die Menschen kritisiert wurde.

Medien und Kommunikationstechnologien mit globaler Reichweite wird große Bedeutung für die Loslösung kultureller Erfahrung von lokaler und territorialer Bedingtheit zugesprochen. Technische Kommunikationsgeräte wie insbesondere der Fernseher vermögen zwischen den Zuschauern und entfernt lebenden Menschen bzw. entfernt stattfindenden Ereignissen eine Verbindung herzustellen (TOMLINSON 1999, S. 150-180). Fernseher waren bereits in sowjetischer Zeit ein wichtiges Statussymbol gewesen. In den Anschaffungsplänen der russischen Verbraucher in den 1990er Jahren stand gemäß Daten von VCIOM der Farbfernseher mit weitem Abstand an erster Stelle. Selbst die Ärmsten schränkten sich an anderer Stelle stark ein, um ein solches Gerät zu erwerben. Der Besitz eines Fernsehers ermöglichte den Konsum von Werbung und damit die mediale Teilhabe an der neuen Konsumwelt, von der breite Schichten aufgrund materieller Restriktionen ausgeschlossen waren. Andererseits lässt sich hinter dem allgemeinen Wunsch nach dem Besitz eines Farbfernsehers auch das Bestreben erkennen, sich dem weltweiten Publikum global kommunizierter Medieninhalte anzuschließen.

Als zentrales Kennzeichen der Globalisierung wird die vielgestaltige Übertragung westlicher kultureller Elemente – Werte, Institutionen, Lebensstile, Konsumgüter, Erzeugnisse der Hochkultur – auf andere Gesellschaften herausgestellt (LATOUCHE 1994). Im Russland der 1990er Jahre stellte das Aufkommen westlicher Waren für den Massenkon-

sum eine wesentliche Neuerung der neuen, marktwirtschaftlich fundierten Konsumkultur dar. Gemäß dem Konzept der Homogenisierung gleichen sich die Kulturen der Welt infolge eines sich vereinheitlichenden Angebots an Bildern, Waren und Informationen zunehmend an (RITZER 1998). Ein alternatives Konzept in diesem Zusammenhang stellt das der Hybridisierung dar, wonach unter den Bedingungen der Globalisierung neue kulturelle Zusammenhänge infolge einer neuen Kombination von bestehenden kulturellen Formen und Praktiken entstehen (NEDERVEEN PIETERSE 1995). Vormalig vorhandene kulturelle Heterogenität reproduziert sich demnach fortwährend. Nach dem Übergang zur Marktwirtschaft entstanden in Russland im Felde des Konsums hybride kulturelle Formen und Praktiken, die als typische Reaktionen auf die kulturelle Globalisierung erachtet werden können. Auf einige wesentliche Ausprägungen dieser hybriden kulturellen Formen, die in der Forschung als Glokalisierung, „Jihad vs. McWorld“ und Kreolisierung bezeichnet werden, wird im Folgenden eingegangen.

Dass Globalisierung mit einer Aufwertung des Lokalen einhergeht und dass das Lokale gleichsam ein Aspekt des Globalen ist, wird mit dem Konzept der Glokalisierung betont. Kulturelle Globalisierung besteht so gleichzeitig aus homogenisierenden und heterogenisierenden Effekten (ROBERTSON 1995). Im Russland entstanden nach dem Übergang zum Markt verschiedenste Konsumangebote, die eine solche Gleichzeitigkeit globaler und lokaler Einflüsse widerspiegeln. Die Firma Mars entwickelte für den russischen Markt eine Version des Schokoladenriegels Twix mit dunkler Schokolade („Černyj-černyj Twix“), da die Nachfrage nach Bitterschokolade hier überdurchschnittlich hoch war. McDonald's ersetzte im Verlauf der 1990er Jahre in seinem Emblem die lateinischen Buchstaben durch kyrillische. Außerdem stellte das Marketing die Produkte dieses Restaurants am Ende der 1990er Jahre als einen Teil des lokalen Konsumangebots dar, was die Verbraucher so auch wahrnahmen (CALDWELL 2004). In diesen Beispielen wird die Gleichzeitigkeit globaler und lokaler Einflüsse auf die kulturelle Praxis in Form einer synchronen Nutzung beider Elemente für die Produktvermarktung evident.



Abb. 3: „Gegenschlag“
Foto: Althanns 2000

Eine spezifische Reaktion auf die westlich und insbesondere amerikanisch dominierte Globalisierung stellen aggressive politische und kulturelle Abgrenzungsbestrebungen dar (HUNTINGTON 1993; BARBER 1992). Globalisierung und „Libanonisierung“ werden von Benjamin BARBER daher als die beiden Achsenprinzipien der Gegenwart bezeichnet (BARBER 1992, S. 53). Der emotional und ökonomisch motivierte Nationalismus der Konsumenten, den die Meinungsforschung ab Mitte der 1990er Jahre festhielt, wie auch die Lancierung von Werbekampagnen, in denen Russland mit Blick auf die Vergangenheit wie auch die Gegenwart dem Westen entgegengesetzt und überlegen bezeichnet wurde, waren Ausdruck einer nationalen Abgrenzung gegen einen politischen, ökonomischen wie kulturellen Imperialismus des Westens und insbesondere der USA (CALDWELL 2002, S. 297f). In der Werbekommunikation holte daher auch Russland an der Jahrtausendwende zu einem „Gegenschlag“ („Otvetyj Udar“) gegen die USA aus (Abb. 3).

Ulf HANNERZ bezeichnete die Ausbreitung westlicher kultureller Elemente und deren Integration in indigene kulturelle Bestände als Kreolisierung. Eine Vermischung einheimischer und fremder kultureller Elemente stellt das Ergebnis dieses Prozess dar. Anhand des Beispiels von Nigeria zeigt HANNERZ, dass sich der globale Zusammenhang von Zentrum und Peripherie sowie dessen kulturelle Konsequenzen innerhalb der Gesellschaften der Dritten Welt wiederholen. Die urbanen Zentren sind so

in einem weitaus stärkeren Maße fremden kulturellen Einflüssen ausgesetzt als kleine Orte in abgelegenen Regionen (HANNERZ 1987). Der Wandel der räumlichen Dimension des Konsums in Russland nach der Marktöffnung folgte der Logik und Dynamik einer solchen Kreolisierung. Der erste McDonald's und der erste IKEA wurden selbstverständlich in Moskau eröffnet. Die Diffusion von westlicher Außenwerbung und eines westlichen Angebots von Konsumgütern erfolgte von den Metropolen in die Provinz. Bezüglich des Konsum- und Ausstattungsniveaus hinkte und hinkt die Provinz den Metropolen deutlich hinterher.

Der Konsum in Russland weist diesen Zusammenhang von Zentrum und Peripherie bis heute auf. Bislang gibt es fast nur im europäischen Russland Filialen von McDonald's. Von den insgesamt 195 Restaurants befinden sich 80 in Moskau und 36 im Moskauer Gebiet (Moskovskaja oblast'). In Sankt Petersburg befinden sich weitere 36. In Sibirien würde Andy WARHOL indessen noch heute nichts Schönes finden. Auch fünf der insgesamt zwölf IKEA-Häuser sind in Moskau und Sankt Petersburg verortet und mit einem Möbelhaus in Novosibirsk ist diese Möbel-Kette im asiatischen Russland nur einmal vertreten. Ernährung stellt ein primäres Bedürfnis dar, die Erneuerung und Modernisierung der Einrichtung hingegen ist ein nachrangiges und somit aufschiebbares Bedürfnis. Diese Marken repräsentieren daher verschiedene, in einer hierarchischen und damit chronologischen Ordnung

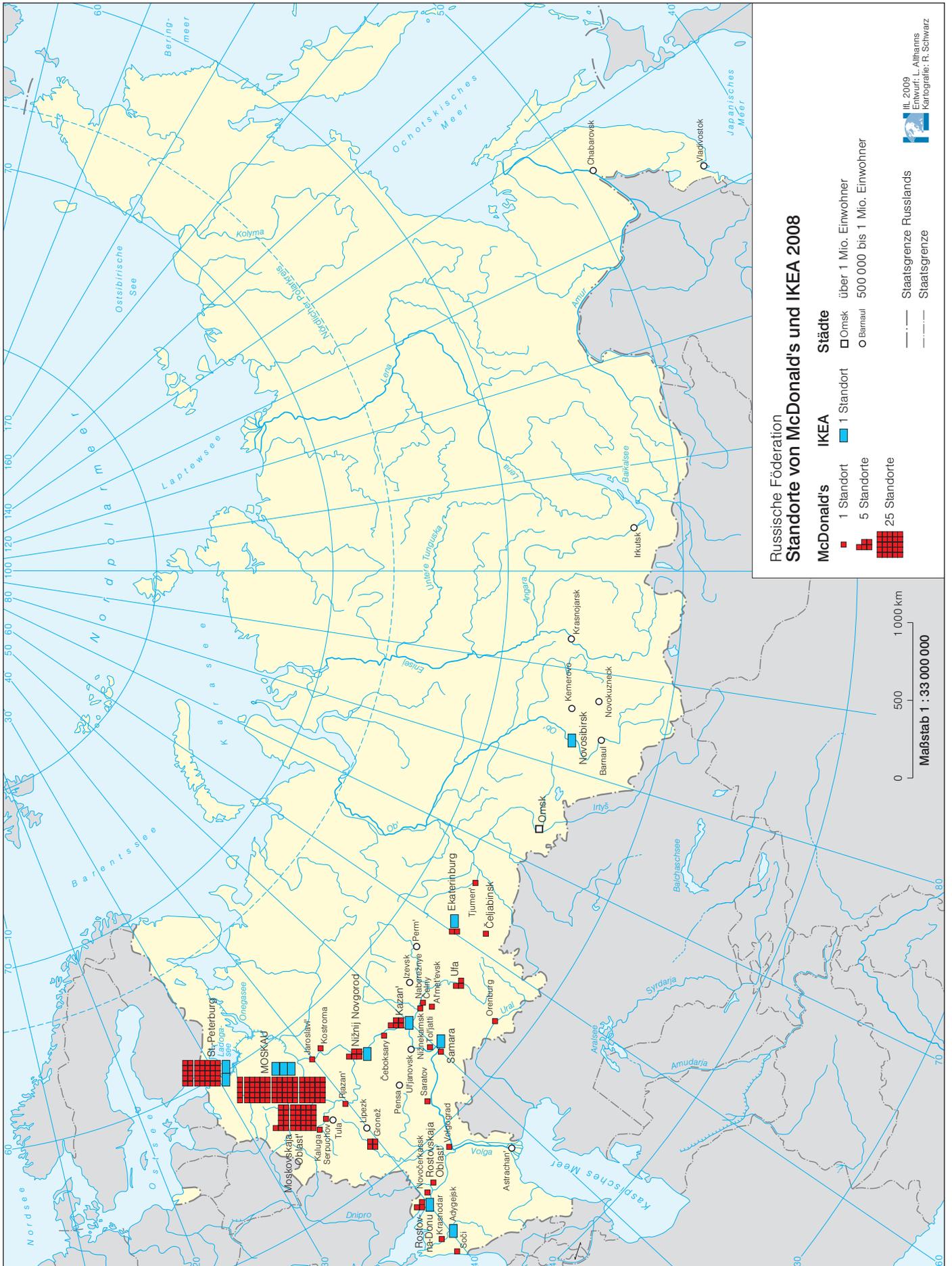


Abb. 4: McDonald's und IKEA in Russland (2008)

Quellen: IKEA (http://www.ikea.com/ms/ru_RU/ikny_splash.html, 12.8.2008); McDonald's – ПОИСК РЕСТОРАНОВ (<http://www.mcdonalds.ru/?ver=html>, 12.8.2008)

stehende Konsumwünsche. McDonald's und IKEA sind jedoch beide Symbolisierungen des Konsums nach westlichen Maßstäben und Vorgaben. Das Beispiel dieser Marken zeigt somit die Dynamik der Diffusion verschiedener westlicher Konsumelemente von den Metropolen in die Provinz und damit auch die Dynamik der Kreolisierung in der Sphäre des Konsums (Abb. 4).

Die genannten hybriden kulturellen Formen des Konsums – Glokalisierung, „Jihad vs. McWorld“, Kreolisierung –, die allgemeine Kommerzialisierung wie auch die hohe Bedeutung medialer Technik für die Verbraucher lassen sich als prägnanter Ausdruck der Globalisierung im Felde des Konsums und damit der Kultur generell in Russland nach dem Übergang zur Marktwirtschaft deuten. Bezüglich der Partizipation am westlich fundierten Massenkonsum wies Russland in dieser Zeit ähnliche Muster wie die Länder der früheren Dritten Welt auf, da die Eröffnung des ersten McDonald's in Moskau im Jahr 1990 gleichsam erst den Eintritt in die globale Konsumgesellschaft markiert hatte.

Literatur und Quellen

- ALTHANNS, L. (2007): Die Eröffnung des ersten McDonald's in Moskau. In: Themenportal Europäische Geschichte (<http://www.europa.elio-online.de/2007/Article=227> [30.7.2008]).
- ALTHANNS, L. (2009): McLenin. Die Konsumrevolution in Russland. Bielefeld.
- APPADURAI, A. (1996): Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: FEATHERSTONE, M. (Hrsg.): *Global Culture. Nationalism, globalization and modernity*. London et al., S. 295-310.
- BAK, S. (1997): McDonald's in Seoul. Food Choices, Identity, and Nationalism. In: WATSON, J. (Hrsg.): *McDonald's in East Asia*. Stanford, S. 136-160.
- BARBER, B. (1992): Jihad vs. McWorld. In: *The Atlantic* 269, H. 3, S. 53-63.
- BORRERO, M. (1997): Communal Dining and State Cafeterias in Moscow and Petrograd, 1917-1921. In: GLANTS, M. u. J. TOOMRE (Hrsg.): *Food in Russian History and Culture*. Bloomington et al., S. 162-176.
- CALDWELL, M. (2002): The Taste of Nationalism. Food Politics in Postsocialist Moscow. In: *Ethnos* 67, H. 3, S. 295-319.
- CALDWELL, M. (2004): Domesticating the French Fry. McDonald's and consumerism in Moscow. In: *Journal of Consumer Culture* 4, H. 1, S. 5-26.
- DOUGLAS, M. u. B. ISHERWOOD (1996): *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London et al.
- FEATHERSTONE, M. (1996): *Global Culture. An Introduction*. In: FEATHERSTONE, M. (Hrsg.): *Global Culture. Nationalism, globalization and modernity*. London et al., S. 1-14.
- GEERTZ, C. (1987): Dichte Beschreibung. Bemerkungen zu einer deutenden Theorie von Kultur. In: GEERTZ, C.: *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt/M., S. 7-43.
- GLANTS, M. u. J. TOOMRE (1997): Introduction. In: GLANTS, M. u. J. TOOMRE (Hrsg.): *Food in Russian History and Culture*. Bloomington et al., S. XI-XXVII.
- GÖBEL, E. (2005): Bayern in der modernen Konsumgesellschaft. Regionalisierung der Konsumkultur im 20. Jahrhundert. Berlin.
- GORHAM, M. (2000): Natsia ili snikerizatsiia? Identity and Perversion in the Language Debates of Late- and Post-Soviet Russia. In: *The Russian Review* 59, H. 4, S. 614-629.
- GRIES, R. (2003): Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR. Leipzig.
- HANNERZ, U. (1987): The world in creolisation. In: *Africa* 57, H. 4, S. 546-559.
- HOWES, D. (1996): Introduction. Commodities and cultural borders. In: HOWES, D. (Hrsg.): *Cross-cultural consumption. Global markets, local realities*. London et al., S. 1-16.
- HUMPHREY, C. (2001): Creating a culture of disillusionment. Consumption in Moscow, a chronicle of changing times. In: MILLER, D. (Hrsg.): *Consumption. Critical concepts in the social sciences. Volume II: The history and regional development of consumption*. London et al., S. 223-248.
- HUNTINGTON, S. (1993): The Clash of Civilizations? In: *Foreign Affairs* 72, H. 3, S. 22-49.
- JAMES, A. (1996): Cooking the books. Global or local identities in contemporary British food cultures? In: HOWES, D. (Hrsg.): *Cross-cultural consumption. Global markets, local realities*. London et al., S. 77-92.
- JARAUSCH, K. u. H. SIEGRIST (1997): Amerikanisierung und Sowjetisierung. Eine vergleichende Fragestellung zur deutsch-deutschen Nachkriegsgeschichte. In: JARAUSCH, K. u. H. SIEGRIST (Hrsg.): *Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970*. Frankfurt/M. et al., S. 11-46.
- KIM, N. u. J. ORLOVA (2000): 04.05.2000. Putin; strachi; reklama: Kak vy sčitaete, kakie tovary – otečestvennye ili importnye – v celom lučše, esli imet' vvidu ... (<http://www.levada.ru/press/2000050401.html> [3.4.2008]).
- KOVALEVA, N. (1995): Potrebitel'skij ry-nok. In: *Monitoring obščestvennogo mnenija: èkonomičeskie i social'nye peremeny* H. 2, S. 30-33.
- LATOUCHE, S. (1994): Die Verwestlichung der Welt. Essay über die Bedeutung, den Fortgang und die Grenzen der Zivilisation. Frankfurt/M.
- MCCRACKEN, G. (1986): Culture and Consumption. A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. In: *Journal of Consumer Research* 13, H. 1, S. 71-84.
- MILLER, D. (1998): Coca-Cola. A black sweet drink from Trinidad. In: MILLER, D. (Hrsg.): *Material cultures. Why some things matter*. Chicago, S. 169-187.
- MORSE, D. (2002): Striking the Golden Arches. French Farmers Protest McD's Globalization. In: RITZER, G. (Hrsg.): *McDonaldization. The Reader*. Thousand Oaks et al., S. 245-249.
- NEDERVEEN PIETERSE, J. (1995): Globalization as Hybridization. In: FEATHERSTONE, M., S. LASH u. R. ROBERTSON (Hrsg.): *Global Modernities*. London et al., S. 45-68.
- PATICO, J. (2001a): Consumption and Logics of Social Difference in Post-Soviet Russia. Diss., New York.
- PATICO, J. (2001b): Globalization in the Postsocialist Marketplace. Consumer Readings of Difference and Development in Urban Russia. In: *Kroeber Anthropological Society Papers* 91, S. 127-142.
- PATICO, J. (2003): 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, H. 1, S. 31-36.
- PATICO, J. (2008): Consumption and Social Change in a Post-Soviet Middle Class. Stanford.
- RITZER, G. (1995): *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*. Frankfurt/M.

- RITZER, G. (1998): Globalization, McDonaldization and Americanization. In: RITZER, G.: The McDonaldization Thesis. Explorations and Extensions. London et al., S. 81-94.
- ROBERTSON, R. (1995): Glocalization. Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: FEATHERSTONE, M., S. LASH u. R. ROBERTSON (Hrsg.): Global Modernities. London et al., S. 25-44.
- RÜTHERS, M. (2008): Der Marlboro man im Kreml. In: Osteuropa 58, H. 3, S. 3-16.
- SCHULUS, A. u. A. DEMIDOV (1995): Es mangelt vor allem an Geld und Orientierung. In: Absatzwirtschaft H. 2, S. 110-112.
- SCHUTTS, J. (2003): Born Again in the Gospel of Refreshment? Coca-Colonization and the Re-Making of Postwar German Identity. In: CREW, D. (Hrsg.): Consuming Germany in the Cold War. Oxford et al., S. 121-150.
- ŠEVČENKO, O. (2003): Konsumieren, lamentieren, adaptieren. Hybride Konsummuster und neue Identitäten in Russland. In: Osteuropa 53, H. 4, S. 515-530.
- SHEVCHENKO, O. (2002): „In Case of Fire Emergency“. Consumption, security and the meaning of durables in a transforming society. In: Journal of Consumer Culture 2, H. 2, S. 147-170.
- SIEGRIST, H. (1997): Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa. In: SIEGRIST, H., H. KÄELBLE u. J. KOCKA (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt/M. et al., S. 13-48.
- SIEGRIST, H. (2001): Konsum und Alltagskultur in den neuen Bundesländern. In: ROSA-LUXEMBURG-STIFTUNG SACHSEN E. V. (Hrsg.): Ungeschehene Geschichte. Bilanz nach 10 Jahren deutscher Einheit. Schkeuditz, S. 91-109.
- SPERLING, W. (2001): „Erinnerungsorte“ in Werbung und Marketing. Ein Spiegelbild der Erinnerungskultur im gegenwärtigen Russland? In: Osteuropa 51, H. 11,12, S. 1321-1341.
- TOMLINSON, J. (1999): Globalization and Culture. Cambridge.
- VANN, E. (2005): Domesticating Consumer Goods in the Global Economy. Examples from Vietnam and Russia. In: Ethnos 70, H. 4, S. 465-488.
- VCIOM (1996): Informacija. Rezul'taty oprosov: L37. Prinimaja vo vnimanie cenu i kačestvo tovarov, kakie tovary, na vaš vzgljad, sejčas lučše priobretat': otečestvennye ili importnye, esli reč' idet ob osnovnych prodovol'stvennyh tovarach? In: Monitoring obščestvennogo mnenija: èkonomičeskie i social'nye peremeny H. 4, S. 78.
- WARHOL, A. (1977): THE Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again). San Diego et al.
- WEBER, M. (1984 [1919]): Wissenschaft als Beruf. Berlin.
- ZINGERLE, A. (1997): Identitätsbildung bei Tische. Theoretische Vorüberlegungen aus kultursoziologischer Sicht. In: TEUTEBERG, H., G. NEUMANN u. A. WIERLACHER (Hrsg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. Berlin, S. 69-86.

Dr. LUISE ALTHANNS
 Hartwig-Hesse-Str. 15
 20257 Hamburg
 luise.althanns@gmx.de