Materialität und Körperlichkeit des guten Lebens. Zum Verhältnis von Menschen und Dingen

Kulturelle Vorstellungen von Erfolg und gutem Leben sind in materiellen und körperlichen Formen objektiviert und damit spürbar, greifbar und sozial wirksam. Unter dieser Prämisse will ich mich nun dem Verhältnis der Menschen zu ihrer materiellen Umwelt widmen und dessen Wandel nachzeichnen. Dabei konzentriere ich mich auf die persönliche, intime, von körperlichen Empfindungen und Emotionen geprägte Beziehung des Einzelnen zu materiellen Dingen. Anhand einer Analyse dieser Beziehung zeige ich, wie das Soziale, das Materielle und das Körperliche durch vielfältige Praxen verbunden werden und in den Selbstverständlichkeiten des Alltagslebens miteinander verschmelzen.

Materialität meint dabei keine bloße Eigenschaft von Dingen, sondern einen Aspekt des sozialen Lebens – objektivierte, verdinglichte Kultur.[254] Mit dieser Bestimmung bewege ich mich aus zwei Gründen bewusst in ein nur unscharf zu umreißendes Untersuchungsfeld hinein. Zum einen muss im Sinne der aktuellen Forschung zur Materialität die Trennung zwischen Gesellschaft und Dingen relativiert werden.[255] In Übereinstimmung mit Daniel Mil-

254 Vgl. M. Herzfeld: Anthropology, S. 93.

255 In Anlehnung an Bruno Latour verweist Daniel Miller in seinem Buch Materiality (2005) auf die in der sozialwissenschaftlichen Forschung vorherrschende Tendenz, Handlungsfähigkeit (agency) ausschließlich Subjekten zuzuschreiben und die Praxis lediglich als Resultat menschlichen Handels zu verstehen. Entsprechend werden zu den Effekten materieller Objekte auf das soziale Leben oft nur solche gerechnet, die aus einer vorauslaufenden Subjekthandlung entstanden sind. Miller fordert, die »Tyrannei des Subjekts« in der Anthropologie aufzuheben und die materiellen Objekte als selbständige und handlungsfähige Akteure des sozialen Lebens zu betrachten. Vgl. Daniel

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ler und Christopher Pinney sind materielle Objekte als selbständige Akteure des sozialen Lebens ernstzunehmen. Interessant ist eben die *Beziehung* zwischen den verschiedenen Akteuren, wie sie in der Dialektik des Prozesses von »subjects making objects making subjects«[256] Ausdruck findet: »What matters may often not be the entities themselves, human or otherwise, but rather the network of agents and the relationships between them.«[257] Zum anderen gilt es, Körperempfindungen wie Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen als Vermittlungsinstanzen zwischen Innen (dem physischen Körper) und Außen (der materiellen Umgebung und sozialen Einbettung) des Lebens zu begreifen. Kulturelle Werte und soziale Normen werden durch Empfindungen verinnerlicht und naturalisiert. Im Vermittlungsprozess von Innen und Außen entsteht ein *common sense* des individuellen Weltempfindens wie auch ein *sense of place*, das Gefühl, einen eigenen Ort im Sinne einer sozialen Position innerhalb der Gesellschaft zu haben. Wie Constantina Nadia Seremetakis in ihrem Buch *The Senses Still* (1994) feststellt, beruhen Formen des sozialen Wissens auf dem Austausch von sinnlichen Erinnerungen (*sensory memories*), in deren Folge Empfindungen mit Artefakten materieller Kultur, mit Objekten, Orten und Zeiten des Konsums verknüpft werden.[258] Eben an den sinnlichen Erinnerungen der Interviewten werden auch ihre Beziehungen zu den Dingen des Alltags sichtbar.

Da es hier vor allem um den Wandel von dinglichen, körperlichen Formen des guten Lebens geht, konzentriere ich mich auf sinnliche Erinnerungen, die mit Begehrens- und Statusobjekten verknüpft werden, und zeige am Beispiel des Geschmacks, wie sich die Beziehung von Menschen und Dingen verändert hat.

Sozialismus, wie er riecht und schmeckt

»Soviet shoes pinched and, in winter, they inevitably got soaked. How could this not affect a person's behaviour or perception of reality?« fragt der niederländische Journalist Christopher Neidhart in seinem Buch *Russia's Carnival.*

Miller: »Introduction«, in: Daniel Miller (Hg.), Materiality, Durham: Duke University Press 2005, S. 2-40, hier S.11.

256 Christopher Pinney: »Things Happen: Or, From Which Moment Does that Object Come?«, in: D. Miller (Hg.), Materiality, S. 256-272, hier S. 269.

257 Ebd.

258 Vgl. Constantina Nadia Seremetakis: »The Memory of the Senses. Part II: Still Acts«, in: Constantina Nadia Seremetakis (Hg.), The Senses Still. Perception and Memory as Material Culture in Modernity, Bolder, CO: Westview Press 1994, S. 23-44, hier S. 37.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

The Smells, Sights and Sounds of Transition (2003).[259] Die zunächst abwegig anmutende Frage erweist sich im Blick auf die sozialistische und postsozialistische Gesellschaft durchaus als zentral. Im Kontext einer sozialistischen Defizitgesellschaft werden strukturelle Konstellationen und soziale Situationen beobachtbar, in denen materielle Objekte eine außerordentliche Bedeutung, ja direkten Einfluss auf das Leben der Menschen gewinnen. Die Grenze zwischen Subjekten (Menschen) und Objekten (Dingen) scheint sich in solchen Situationen aufzulösen und das *Haben* (der Besitz von materiellen Dingen) mit dem *Sein* (dem Individuum und seiner Rolle in der Gesellschaft) zu verschmelzen. Materielle Dinge sind dann nicht nur symbolische Zeichen, die die Position eines Individuums im sozialen Raum markieren, sondern sie sind für dessen sozialen Status unmittelbar konstitutiv, insofern sie als eine Art »Verlängerung« des Menschen fungieren, wie Jonathan Friedman formuliert.[260] Man denke beispielsweise an die im Sozialismus mit westlichen Konsumwaren verknüpften Imaginationen des guten Lebens, für die mit Energie und Emotionen gekämpft wurde und die zum Ende der sozialistischen Ära systemsprengende Kraft erlangten, oder an symbolisch aufgeladene Dinge wie Blue Jeans, die nicht nur Wohlstand oder eine systemkritische Haltung vermittelten, sondern für weitreichende Visionen von Freiheit und Unabhängigkeit standen.[261] Oder man vergegenwärtige sich, was es bedeutet haben mag, in der Zeit nach der Wende die materielle Umwelt und körperliche Erscheinung zu gestalten, stellten Körper und Umgebung im Kontext abgewerteter Qualifikationen und Erfahrungen doch das einzige Zeichen einer erfolgreichen Transformation des Menschen dar.

In wissenschaftlichen, journalistischen und unterhaltenden Texten ist dem Streben sozialistischer Menschen nach westlichen Gütern einige Aufmerksamkeit zuteil worden. Allerdings wird die sozialistische Lebenswelt mit ihrer vereinheitlicht hergestellten Massenware und ihren Defiziten dabei meist als farb- und geschmacklos dargestellt, wenn nicht gar als übelriechend und hässlich. Ein Beispiel gibt das bereits zitierte Buch von Christopher Neidhart:

> The Soviet Union's smell was hard to describe, but easy to recognize as was socialism's colour: gray. […] The houses smelled of cabbage, of wet socks and sweat; the backyards reeked of diesel and trash, and sometimes of coal. […] Clothes were different to the touch from imported ones: they were rougher. One could easily tell Soviet jeans from the Western origins. The fabric of the short-sleeved Soviet polyester shirts men wore in summer felt like a shower curtain.[262]

259 Christopher Neidhart: Russia's Carnival. The Smells, Sights and Sounds of Transition, Lanham: Rowman and Littlefield 2003, S. 103.

260 Vgl. J. Friedman: Globalization and Localization, S. 242.

261 Vgl. hierzu meine Ausführungen im Kapitel »Freiluftmärkte als freie Märkte?«

262 C. Neidhart: Russia's Carnival, S.1 und S. 103.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Der sozialistische Mensch wird seinerseits oft als passiv und in seinem Verhältnis zur sozialen und materiellen Umgebung abgestumpft charakterisiert. So etwa von Rudolf Richter, der den »typisch osteuropäischen Habitus« vor der Wende im Vergleich zum westeuropäischen als »innenorientiert, passiv und bewahrend« beschrieb.[263]

Selbst wenn solche Darstellungen nicht immer falsch sein müssen, sind sie doch offenkundig problematisch. Sie stützen sich auf die im Wissensregime des Kalten Krieges entstandene Imagination Osteuropas als unterentwickelter Region, als einer europäischen ›grauen Zone‹. Die Wertung der sozialistischen Alltagswelt und ihrer Menschen beruht auf dem Vergleich sozialistischer und westlich-kapitalistischer (Konsum-)Gesellschaften und auf Grundlage von quantitativen Kriterien: im Blick auf einen Mangel an Farben, Waren, visuellen und allgemein körperlichen Reizen. Unberücksichtigt bleibt bei solchen Vergleichen, dass die sozialistische Gesellschaft eine andere soziale Ordnung und damit ein *qualitativ* anderes Verhältnis der Menschen zu ihrer materiellen Umgebung aufwies, wie auch andere Wissensformen und eine andere Körperlichkeit innerhalb dieses Verhältnisses eine Rolle spielten.

Die zentral organisierte, von standardisierter Massenproduktion geprägte und von Mängeln geplagte sozialistische Konsumgesellschaft kannte keine Zielgruppen, keine Nischenmärkte und keine individualisierten Präferenzen. In diesem sozialen Kontext herrschte eine spannungsvolle Grundstimmung, die auf einem elementaren Begehren nach Konsumwaren beruhte: ALLE WOLLTEN ALLES. Da es trotz staatlicher Versprechen schwierig bis unmöglich war, die begehrten Dinge zu bekommen, blieb die Palette materieller Gegenstände beschränkt, mit denen Menschen in ihrem Alltag in Berührung kamen, zumal im Vergleich mit der westlichen Welt. Sozialistische Bürger wohnten in Plattenbauwohnungen, fuhren Autos der Marke Volga, Ziguli, Moskvich oder Zaporozec; oftmals trugen sie dieselben Schuhe und Kleidungsstücke und besaßen identische Möbel. Im Gegensatz zur ihrer standardisierten Form waren Funktionen und Bedeutungen der Dinge im Osten jedoch durchaus vielfältig und wandelbar. Um den Mangel an Alltagsgegenständen auszugleichen, wurden diese auf kreative und individuelle Weise umgestaltet und umfunktioniert. Das Wissen, welche Gegenstände sich wie umfunktionieren ließen, entstand in privaten Netzwerken, wurde aber auch öffentlich weitergegeben und bereichert.

Ein Blick in Frauenzeitschriften der sozialistischen Ära fördert unzählige, heute mitunter absurd wirkende Ratschläge für ein solches Recycling zutage.

263 Vgl. Rudolf Richter: »Stile im Konflikt in der Begegnung zwischen Ost und West. Ein kultursoziologischer Beitrag aus der Lebensstilforschung«, in: Otto G. Schwenk (Hg.), Lebensstile zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft, Opladen: Leske+Budrich 1996, S. 261-282, hier S. 270 (= Sozialstrukturanalyse, hg. v. Stefan Hradil; 7).

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

So finden sich Kochrezepte, die verraten, wie der schlechte Geschmack alter Kartoffeln zu beseitigen ist, wie sich Kaviar aus Heringsgräten kochen und Kapern aus Blumensamen zubereiten lassen. Es finden sich auch Anleitungen für das Umnähen alter Kleidung, wie das folgende Beispiel aus *Tarybinė Moteris* zeigt, einem Blatt für die sowjetische Frau von 1989, aus der Zeit kurz vor der Wende also, als die materiellen Defizite in der Sowjetunion längst unerträglich geworden waren:

Die Kinder sind über den Sommer gewachsen, aber die Läden machen beim Einkauf keine Freude – die Kleidungsstücke dort sind nicht schön, sie passen nicht oder sind zu teuer. […] Was tun? Öffnen Sie Ihren Kleiderschrank und schauen Sie sich ihre Garderobe genau an. Da hängt ein alter, ehemals geliebter, aber heute doch altmodischer Pullover, der vom vielen Waschen fusselig geworden, von Motten zerfressen ist und sich nicht mehr umstricken lässt. Versuchen Sie, ihn wiederzubeleben![264]

Die Leserinnen werden hier nicht aufgefordert, das Beste und Neueste für ihr Kind zu kaufen und alte Kleidung zu entsorgen, wie es im Kontext einer westlichen Konsumgesellschaft erwartbar wäre, sondern sie werden dazu ermuntert, alte Dinge als Material für die Produktion von etwas anderem zu betrachten.

Die Bürger im Sozialismus waren in ihrem Alltag an vielen, meist genderspezifisch differenzierten Produktionsprozessen beteiligt; sie agierten also eher als Produzenten denn als Konsumenten. Frauen pflanzten, sammelten und konservierten Beeren, Pilze und Gemüse, sie nähten und strickten Kleidung, derweil die Männer an Autos, Haushaltsgeräten und Häuser werkelten. Gerade auf dem Land besaß die Bevölkerung oft alles, was für die Produktion von Lebensmitteln und den täglichen Bedarf vonnöten war, für das Züchten und Schlachten der Haustiere über die Herstellung landwirtschaftlichen Geräts bis hin zum Spinnen, Weben und Stricken von Wolle und sonstigen Textilien. Diese Produktionsketten bestimmten den Rhythmus des individuellen Lebens. Neben dem Wissen, wie Dinge produziert und umgestaltet werden konnten, galt auch die Kenntnis als relevant, wo und wie bestimmte Konsumgüter zu erhalten waren. Das Suchen, Erhalten, Organisieren und Arrangieren von Gütern gehörte zu den unvermeidlichen Praxen des Konsumprozesses und prägte die (Miss-)Erfolgs- und (Un-)Glückserlebnisse sowjetischer Bürger:

Materielle Dinge waren wichtig, weil man sie nicht bekommen konnte. *Blat* und Beziehungen florierten. Vor Neujahr mussten wir in einer langen Schlange anstehen, nur um Apfelsinen zu bekommen. Ich erinnere mich wie heute daran, dass wir nicht ein Kilo, sondern zehn Kilo Apfelsinen kauften, wenn wir welche bekommen konn-

264 Tarybinė moteris [Die sowjetische Frau], Januar 1989, S. 10.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ten. Das war das Nicht-Haben. Wenn sie uns damals mit Waren überhäuft hätten, dann wäre die Sowjetzeit gar nicht mal schlecht gewesen. (Eva)

Entsprechend hing der Wert einer Sache davon ab, wie schwierig es war, sie zu beziehen. Das für die westliche Konsumgesellschaft charakteristische Auswählen von Dingen, die dem eigenen Lebensstil entsprechen, gab es hingegen kaum. Einmal erworbene Gegenstände fanden immer wieder Verwendung, nicht nur in ihrer ursprünglichen, praktischen Gebrauchsform, sondern auch als Geschenke und Tauschgüter, die für das Funktionieren informeller Versorgungsnetzwerke wesentlich waren.

Angesicht der Anstrengungen, die für die materielle Organisation des Alltagslebens unternommen werden mussten, wird verständlich, dass die Menschen eine enge körperliche und emotionale Beziehung zu materiellen Dingen entwickelten. Begehrte Objekte stimulierten intensive Phantasien, bunte Visionen, sie wurden zu Prestige- und Erfolgssymbolen, für deren Erwerb, Nutzen und Pflege man viel Zeit und Energie zu investieren bereit war. Das Begehren wurde in Form starker körperlicher Empfindungen und Emotionen erlebt, und zugleich wurden Empfindungen auf materielle Objekte kanalisiert und konzentriert.

Doch trotz der beständig wachsenden, symbolischen Bedeutung materieller Objekte war das Verhältnis der Menschen zu den Dingen vom ethischen Standpunkt aus gesehen nicht spannungslos. Wie Ulf Brunnbauer dargelegt hat, versprach die Kommunistische Partei materiellen Wohlstand für alle und förderte damit das Konsumbedürfnis, unternahm aber zugleich den Versuch, dieses Bedürfnis zu steuern und an die sozialistische Produktion anzupassen, indem sie eine offizielle Definition des guten Geschmacks lancierte. Hierfür wurde die moralische Kategorie des sozialistischen Anstands, *Kulturnost* (litauisch: *kultūringumas*) herangezogen.[265] Als *Kulturnost* wurde eine Form von Bescheidenheit propagiert, dergemäß es unpassend war, sich von anderen abzuheben und aus der Masse hervorzutreten. Zugleich stand *Kulturnost* für guten Geschmack – für das Interesse an klassischer Musik, an der Schönheit der Natur und an Dingen, die nicht nur durch äußerliche Attraktivität auffielen, sondern von Inhalt und Form her stimmig waren.[266] Die Moral der *Kulturnost* wurde vor allem von der sozialistischen Intelligenz verinnerlicht, deren Status im sozialistischen System auf ihrer Rolle als Hüterin des ›guten Geschmacks‹ und ideologischer Produktionsinstanz beruhte, sowie von Grup-

265 Vgl. Ulf Brunnbauer: »Die sozialistische Lebensweise«. Ideologie, Gesellschaft, Familie und Politik in Bulgarien (1994-1989), Wien, Köln, Weimar: Böhlau 2007, S. 325; Jukka Gronow: Caviar with Champagne. Common Luxury and the Ideals of the Good Life in Stalin's Russia, Oxford, New York: Berg 2003, S. 147f.

266 Vgl. U. Brunnbauer: »Die sozialistische Lebensweise«, S. 327ff.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

pen, die aus Mangel an Geld oder Beziehungen keinen Zugang zu begehrten Gütern hatten.

Die Ideologie des ›guten Geschmacks‹ argumentierte nicht nur mit moralischen, sondern auch mit ästhetischen Argumenten. Sie stellte den sozialistischen Geschmack als einen dar, der in Übereinstimmung mit der Natur und in Kontinuität zur Vergangenheit entstanden sei. Zum Beispiel förderte der Staat die Volkskunst, weil er darauf spekulierte, dass hierdurch das Interesse an der »oberflächlichen« (ergo geschmacklosen) Kunst aus dem Westen gemindert würde. Der »ästhetische Abwehrkampf«[267] gegen den Einfluss westlicher Materialität in Litauen war zum Teil erfolgreich. Insbesondere die religiöse Landbevölkerung verknüpfte die ethische Kategorie der *Kulturnost* mit Vorstellungen christlicher Bescheidenheit, und die propagierte Naturverbundenheit und kollektivistische Volksnähe ging im Spätsozialismus mit einer zunehmenden nationalen Ideologie in eins.

Wie meine Feldforschung zeigt, diente der nicht-materialistische ›gute Geschmack‹ auch nach dem Ende der Sowjetunion als Strategie, um einen Notwendigkeitsgeschmack[268] zu legitimieren, mit dem sich die Bevölkerungsmehrheit zu Zeiten des Systemkollaps', der ökonomischen und politischen Blockaden und des nationalen Wiederaufbaus begnügen musste. Noch heute bleibt die moralisch und ästhetisch bestimmte Kategorie des ›guten Geschmacks‹ trotz Aufwertung von Konsum und Eigentum wirksam.[269] Sie lebt fort im kontroversen Image der kulturlosen materialistischen Neureichen, das nach der Logik des »money without culture, culture without money«[270] konstruiert wird und in der litauischen Medienöffentlichkeit verbreitet ist.

Die moralische Spannung, die das Verhältnis zwischen Menschen und Dingen mitbestimmte, mindert aber nicht die Bedeutung sinnlicher Erfahrungen, die in den kollektiven Erinnerungen an die dingliche Welt des Sozialismus verankert sind. Generationen von Menschen, die die sozialistische Republik Litauen erlebt haben, erinnern sich mit Nostalgie an den Duft einer Apfelsine, an den Geschmack von Büchsenerbsen oder den Glanz westlicher Verpackungen. Wie es eine der von mir Interviewten formulierte: »Ich möchte nicht zurück, aber es kommt mir so vor, als ob die Filme damals interessanter waren und der Eiskrem besser schmeckte.« (Inga)

267 Vgl. ebd., S. 333.

268 Vgl. u.a. P. Bourdieu: Die feinen Unterschiede, S. 587-595.

269 Heute ist diese Kategorie nicht mehr so dominant und wirksam; sie stellt nur eine von vielen Auffassungen von gutem Geschmack und Anstand dar, die unter verschiedenen sozialen Gruppen relevant sind.

270 Steven L. Sampson: »›Money Without Culture, Culture Without Money.‹ Eastern Europe's Nouveaux Riches«, in: Anthropological Journal on European Cultures. World View, Political Behaviour and Economy in the Post-Communist Transition II 3/1 (1994), S. 7-30.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Den Beziehungen der Menschen zu den Gegenständen nachspürend, habe ich im Laufe meiner Feldforschung nicht nur Biographien von Personen, sondern auch die Biographien von Dingen nachverfolgt, die ihnen gehörten. Ich habe meine Gesprächspartner gefragt, was während der Jahre des gesellschaftlichen Umbruchs mit ihren Haushaltsgegenständen und anderen alltäglichen Objekten geschehen sei. Dabei stellte ich fest, dass die wohlhabenden und erfolgreichen Gruppen, zu denen sie zählten, ihre materielle Umgebung komplett umgestaltet hatten, während sich die ärmere Bevölkerung mit Gegenständen aus sozialistischer Zeit und Hilfsgütern aus dem Westen umgab. Meine Informanten schufen sich eine Umwelt, die mir in ihrer Modernität steril und unpersönlich schien, weil sie sich systematisch der Vergangenheit entledigte – Familienstücke oder alte Gebrauchsgegenstände fehlten gänzlich. Obwohl sinnliche Erinnerungen an das leidenschaftliche Begehren und aufwendige Suchen nach Gütern in den Interviews präsent waren, erfuhr ich erst nach längerem Nachfragen, dass einzelne meiner Informanten überhaupt noch Dinge aus der Vergangenheit aufbewahrten. So berichtete der 35-jährige Unternehmer Darius von seinem ersten USA-Besuch nach dem Ende der Sowjetunion:

Ich hatte natürlich einen Schock wegen dem Service und der Auswahl, so dass ich die Schaufenster gefilmt und fotografiert habe und dachte: Was ist das für ein Kosmos, in den ich hier bloß geraten bin? […] Ich habe dort meine erste Jeans erworben und weiße Sportschuhe gekauft, die ich heute noch besitze. (Darius)

Die meisten sinnlichen Erinnerungen an die sozialistische und frühe postsozialistische Zeit verbinden sich eben mit einer *Situation des Bekommens*. Meist handelt es sich dabei um den Erhalt westlicher Konsumwaren, durch den sich die soziale Imagination eines guten Lebens materialisierte und mithilfe dessen zugleich eine kritische Haltung dem System gegenüber vermittelt werden konnte. Eine seltene Möglichkeit, begehrte Dinge zu erwerben, war der Einkauf in einem der Spezialgeschäfte:

Ich hatte keine Verwandten im Westen. Aber ich erinnere mich an die Schecks, die man haben musste, um in den Spezialgeschäften einkaufen zu können. Meine beste Schulfreundin hat ihr Erbe aus dem Ausland in solchen Schecks ausgezahlt bekommen. Ihre Eltern waren zu arm, um in diesen Geschäften einzukaufen, deswegen hat meine Freundin die Schecks weiterverkauft. Ich habe sie also ziemlich billig von ihr bekommen und wir sind dann nach Riga gefahren, um einzukaufen. Die Sachen, die wir damals, also um das Jahr 1985 herum gekauft haben, waren für mich wirklich was Besonderes, und ich kann mich an diese vor mehr als 20 Jahren erworbenen Dinge viel besser erinnern, als an die, die ich vor zwei Jahren gekauft habe … Ich hatte zum Beispiel einen Badeanzug aus dem Spezialgeschäft, den ich wirklich viel

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

länger trug als meine jetzigen, oder Parfüm, dessen Geruch ich fantastisch fand. (Inga)

Ich habe meine erste Cordhose aus Amerika bekommen. Das war etwas, was man in keinem Geschäft kaufen konnte. Unsere Verwandten haben uns 1974 das erste Mal besucht. Sie kauften für uns Sachen in den Spezialgeschäften ein. Heute würde man darüber lachen, aber damals, als es in ganz Litauen nur zwei Geschäfte gab, in denen man westliche Dinge kaufen konnte, beeindruckte uns das riesig. Es war ein so großer Unterschied zwischen dem, was man da bekam, und dem, was man normalerweise bekommen konnte, dass die Dinge viel wertvoller und teurer erschienen. (Marius)

Eine andere, heute noch lebhafte Erinnerung an den Geschmack, Geruch und das Aussehen westlicher Güter ist mit einer für den sowjetischen Alltag in Litauen besonderen Situation assoziiert: mit dem Erhalt einer Postsendung aus dem Westen.

Meine Tante schickte uns aus Westdeutschland Pakete. Da waren unter anderem Fotos und ganz, ganz dünne Kerzen drin, die man auf Geburtstagstorten steckt. Wir hielten sie für Kaugummi und haben auf ihnen herumgekaut. Die Tante schickte auch Haarspangen mit kleinen Schleifen dran, die wir irreal schön fanden. Auf den Fotos haben wir uns nicht unsere Tante angeschaut, sondern vielmehr die Bananen, die im Hintergrund lagen! (Marta)

Wir haben auf die Sendungen gewartet und wollten möglichst schnell sehen, was drin war. Damals kam uns jedes Ding, jede glitzernde Kleinigkeit bezaubernd schön vor. Wenn ich heute drüber nachdenke, waren die Sendungen voll von Seife und abgetragener Kleidung … (Gintas)

Für viele Litauer stellten diese Momente des Bekommens die einzige direkte Berührung mit der materiellen Welt des Westens dar, einer Welt, zu der sie sonst kaum Kontakte hatten und über die sie kaum Informationen besaßen. In Form von Päckchen erhielt man ein zusammengeschnürtes Stück dieser anderen Welt, ein Stück ›besseres Leben‹, das man ansehen, befühlen, schmecken und riechen konnte.

Diese Berührungen vermittelten Eindrücke von der Vielfalt des kapitalistischen Konsums und ließen der Phantasie und den Wünschen freien Lauf. Selbst »glitzernde Kleinigkeiten« wurden als Luxusgegenstände betrachtet und weniger in ihrer praktischen, als ihrer symbolischen Funktion als »*incarnated signs*« verstanden.[271] Sie wurden lange aufbewahrt, nur zu be-

271 Arjun Appadurai: »Introduction: Commodities and the Politics of Value«, in: Arjun Appadurai (Hg.), The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective, Cambridge: Cambridge University Press 1988, S. 3-63, hier S. 38.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sonderen Anlässen genutzt und gern vorgezeigt, darunter leere Shampoo-Flaschen, Seifen, Konfektverpackungen und andere Kleinigkeiten, mit denen die Menschen ihre Wohnungen zierten.

Abbildung 6: Bilder von Verwandten aus dem Westen, 1959, Privatsammlung A. Vonderau.

Die Konfrontation mit westlichen Waren bedeutete aber nicht, dass die sinnliche Anziehungskraft, die diese Dinge besaßen, im litauischen Kontext genauso wahrgenommen und erlebt wurde wie im Westen. In einer Gesellschaft, der Werbung fremd war, waren die Konsumenten auch nicht darauf vorbereitet, Zeichen für Qualität oder Prestige zu erkennen und zu deuten. Vielmehr gingen die durch westliche Konsumwaren geweckten Vorstellungen in eine ganz eigene, abstrakte Imagination des Westens ein, die mit westlichen Qualitäts- und Luxusstandards wenig gemein hatte. Ein schönes Beispiel hierfür gibt die heute international bekannte Modedesignerin Vita. Obwohl die von Vita entworfenen Kleidungsstücke mittlerweile in Modezeitschriften wie *Vogue* neben Kleidungsstücken von Armani oder Luis Vuitton abgebildet und in Paris, New York und Moskau verkauft werden, hatten diese Marken vor 20 Jahren für die damals junge Designerin keine Bedeutung:

Die Tante meiner Freundin lebte in den USA und war mit einem reichen Anwalt verheiratet. Sie wechselte oft ihre Handtaschen und hat meiner Freundin ihre alte

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Luis Vuitton-Tasche geschickt. Ich erinnere mich auch heute noch ganz genau an das Muster auf dem Taschenleder, aber damals haben wir nichts verstanden, nicht einmal, wer dieser Vuitton war. Und viele Jahre später musste ich so lachen, als ich verstanden habe, was für eine Tasche meine Freundin damals getragen hat. Aber im damaligen Kontext gab es keine Informationen und das Label bedeutete nichts. (Vita)

Angesichts der unterschiedlichen Wertvorstellungen und abweichenden Bedeutungen materieller Dinge in Ost und West ist es wenig verwunderlich, dass die sozialistischen Bürger in den seltenen Fällen, in denen sie selbst in die westliche Konsumwelt vordrangen, durch ihr undifferenziertes, uneingeschränktes Interesse an den Dingen völlig aus der Struktur des westlichen Raums der Lebensstile herausfielen.[272] Vita berichtete mir von ihrer ersten Reise in den Westen, bei der sie eine Freundin besuchte:

Wenn ich jetzt darüber nachdenke – dass wir in eine Chanel-Boutique gegangen sind, nur weil es uns interessierte … Ich würde heute niemals hingehen, ohne was zu brauchen, aber wir sind damals einfach so reingegangen. Die Verkäuferinnen haben uns mehrmals gefragt, was wir denn suchten, aber wir haben gesagt, dass wir uns nur umsehen wollen und haben uns alles angeschaut. Es muss verwirrend gewesen sein für sie, weil sie uns vom Äußeren wahrscheinlich nicht einordnen konnten. Ich trug damals einen modischen, selbstgenähten Mantel, eine Seite mit klassischem Muster und die andere einfarbig, und Schuhe aus New York, die meine Freundin mir geschickt hatte, das sah wahrscheinlich ziemlich schick aus … So haben wir uns die Boutique angeschaut und dann wollten wir schon in das Schaufenster steigen, um uns dort gegenseitig zu fotografieren. Da meinte meine Freundin, die schon länger im Westen lebte, dass man das lieber nicht tun sollte … (lacht). (Vita)

Das Beispiel zeugt von einem unmittelbaren, intensiven, von körperlicher Nähe geprägten Verhältnis der Menschen zu ihrer materiellen Umgebung und zu bestimmten Objekten des Begehrens. Charakteristisch an diesem Verhältnis scheint mir die Starrheit der Form und die Flexibilität der Semantik zu sein, von der ich schon in Bezug auf die sozialistische Ideologie gesprochen habe.[273] Durch die Reproduktion ideologischer Formen und die gleichzeitige

272 Pierre Bourdieu beschreibt den Raum der Lebensstile der westeuropäischen Gesellschaften als eine relativ feste, durch Geschmack strukturierte Struktur. Was den Strukturwandel in Osteuropa betrifft, so ist die Stabilität dieses Raumes der Lebensstile dort (noch) nicht in gleichem Maße vorhanden. In Litauen wurden sozialistische Lebensstile abgewertet und westeuropäische Lebensstilmuster oder solche der Vorkriegstradition aufgegriffen, die sich aber nicht ohne weiteres auf die heutige Gesellschaft übertragen lassen. Vgl. u.a. Pierre Bourdieu: »Der Habitus und der Raum der Lebensstile«, in: P. Bourdieu: Die feinen Unterschiede, S. 277-311.

273 Vgl. hierzu das Kapitel »Transformationen des Individuums«.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Veränderung ihrer Semantik wurden jenseits politischer Restriktionen Spielräume und Möglichkeiten für die Integration der Menschen in die sozialistische Gesellschaft geschaffen. Ähnlich verhielt es sich mit Produktion und Konsum. In den sozialistischen Fabriken wurden Dinge hergestellt, die auf einer ideologischen Ebene als Zeichen des Wohlstands dargeboten wurden, doch weder praktische noch symbolische Funktionen erfüllten: »The cars produced by Soviet factories looked like cars, they even sounded like cars, and it was pretended that they worked like cars; the shoes looked like shoes, some foodstuff merely looked like food …«[274] Diese Dinge wurden dann in den Privathaushalten umgestaltet und zum Ausgleich materieller Defizite umfunktionalisiert. Mit dem Transfer in den anderen sozialen Kontext wurden die westlichen Objekte des Begehrens ihrer ursprünglichen Bedeutungen und Funktionen weitgehend entledigt und mit neuen belegt. Die Materialität der Dinge war somit das einzig Bleibende, was die einfachen (sozialistischen) Dinge von den (kapitalistischen) Luxusgegenständen unterschied. So waren *Haben* (in der Hand halten) und *Sein* (eine soziale Position besetzen) einander weniger durch eine feste Konstellation symbolischer Bedeutungen der Dinge, als vielmehr durch deren körperlich spürbare Materialität verbunden.

Eine neue soziale Haut

Trotz der seit Mitte der 1980er Jahre erfolgten Legalisierung privatwirtschaftlichen Handels und den durchlässiger werdenden westlichen Grenzen kam die dingliche Vielfalt des freien Marktes nach all den Mangeljahren und der ökonomischen Blockade Litauens durch Russland 1990/1991 als radikale und schnelle Veränderung. Die Schlangen vor den Geschäften verschwanden und der Warenmangel, einst Grundlage der distributiven Macht des Sozialismus, wurde vom Geldmangel abgelöst, dem charakteristischen Prinzip sozialer Differenzierung im Kapitalismus. Die Welt schien auf den Kopf gestellt, weil Beziehungen und Netzwerke nicht mehr für die Suche nach Importgütern, sondern vielmehr nach günstigen einheimischen Waren nötig wurden,[275] während das ehemals unerlaubte Engagement in der Privatwirtschaft und materieller Reichtum plötzlich nicht nur als statthaft, sondern sogar als der offizielle Königsweg zum Erfolg propagiert wurden.

Wie die Biographien der Menschen, so änderten sich auch die Biographien der Dinge. Sozialistische Erfahrungen und Gegenstände verloren ihren früheren Wert, erlangten neue Bedeutungen und wurden körperlich anders erlebt. Vorräte an Pralinen, Konserven, Seife und sonstigen einstmals wertvollen Konsumwaren, die früher in Wohnungen gehortet wurden, taugten nichts

274 C. Neidhart: Russia's Carnival, S. 41.
275 Vgl. C. Humphrey: Creating a Culture of Disillusionment, S. 43-68.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

mehr. Der Konsum auf dem freien Markt diente der Reproduktion anderer sozialer Verhältnisse und weckte andere Emotionen, Wünsche und Empfindungen.[276]

Die Beziehung der Menschen zu ihrer materiellen Umgebung wurde damit indes nicht abgeschwächt oder versachlicht, eher im Gegenteil. Mit dem Entstehen einer vor Überfluss und Sinnesreizen strotzenden Konsumgesellschaft schien die Vision eines besseren Lebens in unmittelbare Nähe gerückt. Der Wandel zur kapitalistischen Konsumgesellschaft fand im intensiven Riechen, Schmecken, Anschauen und Anfassen seinen Ausdruck. ALLE WOLLTEN ALLES.

Leicht zugängliche Dinge wie Esswaren wurden in irrwitzigem Tempo, mit großem Hunger und Interesse ausprobiert. Dazu trug auch das neue Phänomen der Werbung bei, die nicht nur geschmackliche oder optische Eigenschaften von Konsumwaren vorstellte, sondern auch einen neuen Geschmackssinn und ein neues Lebensgefühl. Die Menschen stopften die ›neue Welt‹ regelgerecht in sich hinein; sie füllten sich mit den unbekannten ›guten Dingen‹, ohne sich darüber Gedanken zu machen, ob deren Materialität und ihre sozialen Implikationen nach besonderen Kompetenzen verlangten. Inga, Generaldirektorin der litauischen Niederlassung des schwedischen Kosmetikunternehmens Oriflame, wusste über diese Zeit körperlicher Erkundungen Folgendes mitzuteilen:

> Wir haben alle viel lernen müssen, weil es ja bei uns früher nichts gab. Es gab kuriose Situationen. So versuchten einige Frauen, Gesichtspuder zu essen, das in Form von kleinen bunten Perlen verkauft wurde, und sie waren mit dem Resultat äußerst unzufrieden, weil sich das Gesicht nicht entsprechend verfärbte. (Inga)

Bei diesem *self-fullfilment* handelte es sich weniger um eine Selbst-Realisierung in der ›neuen Welt‹, als vielmehr um ihre direkte Einverleibung: »Through the principle of incorporation – the action in which we send food across the frontier between the world and the self, between ›outside‹ and ›inside‹ our body – we become what we eat.«[277]

Sicherlich war die bemühte Aneignung der ›neuen Welt‹ von idealisierten Bildern eines besseren westlichen Daseins motiviert, vom unbedingten Willen, der sowjetischen Vergangenheit mit ihren Mängel den Rücken zu kehren, und auch von der Einsicht, dass es hierzu keine Alternativen gab. Angesichts der Abwertung sozialistischer Erfahrungen konzentrierte man sich wie er-

276 Vgl. Richard Fardon: Mary Douglas: An Intellectual Biography, London, New York: Routledge 1999, S. 139.

277 Pat Caplan: »Approaches to the Study of Health, Food and Identity«, in: Pat Caplan (Hg.), Food, Health and Identity, London, New York: Routledge 1997, S. 1-31, hier S. 9.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

wähnt auf die äußerlichen, körperlichen und materiellen Zeichen, die die Distanzierung des Menschen vom *homo sovieticus* und seine Fähigkeit symbolisierten, auf dem freien Markt aktiv und erfolgreich zu sein. *Was man hat* und *was man ist* erwiesen sich in diesem Kontext als zwei überlappende Kategorien. Die materiellen Dinge standen für die Transformation der Menschen in zeitgemäße Individuen und waren somit ähnlich wie im Sozialismus für deren soziale Position konstitutiv.[278] So erzählte mir die junge Rechtsanwältin Dana, wie sich in ihrem beruflichen Werdegang die Konstituierung des sozialen Status über Dinge vollzog. Dana markierte den Anfang ihrer Karriere mit dem Erwerb von Statussymbolen, die für ihr Metier charakteristisch sind und nicht nur einen neuen Lebensabschnitt signalisierten, sondern sie auch gegenüber ihren Kollegen als fortschrittliche, in der neuen Gesellschaft sozialisierte Anwältin herausstellten. Als erstes erwarb sie einen teuren ledernen Aktenkoffer, ein Mobiltelefon und einen guten Füllfederhalter:

> Ich habe das unter anderem auch deswegen gemacht, weil die Kunden, wenn sie zu dir kommen und ein altes Telefon sehen, denken, dass du keine gute Rechtsanwältin bist, weil du dir nichts besseres verdient hast und dass du dann auch den guten Verdienst nicht wert bist. Dabei gibt es genügend Rechtsanwälte und Richter, die mit einer Plastiktüte in der Hand herumlaufen, in der sie ihre Robe tragen. (Dana)

Danas Strategie erwies sich als erfolgsfördernd. Das berufliche Ansehen der Anwältin wuchs, nachdem das Lifestylemagazin Stilius ein Portrait von ihr veröffentlicht hatte, das sie nicht etwa über ihre Persönlichkeit oder ihren Beruf, sondern vor allem über ihr materielles Umfeld und ihre Konsumgewohnheiten charakterisierte: »Obwohl sie dort vor allem meine Kleidung, Kosmetik, Strümpfe und ähnliches beschrieben, galt der Bericht unter meinen Kunden als eine Art Bestätigung – ›ja, die ist eine gute Anwältin‹.« (Dana)

Konsumgüter dienten in den 1990er Jahren demnach zur Kommunikation und Kennzeichnung von Differenz. Neben dem sozialen Status einer Person bezeichneten sie vor allem deren Standpunkt auf dem Weg zwischen dem ›alten‹, in der sozialistischen Vergangenheit zurückgebliebenen, und dem ›neuen‹, kapitalistischen Individuum: »Consumption practices forge a sense of distinction – not, as Bourdieu suggested, between class groups, but between the past and the present selves of the same social actors.«[279] Zudem gaben sie Aufschluss über das Potenzial und die Aufstiegsmöglichkeiten eines Menschen und über das Tempo seiner Wandlung in ein zeitgemäßes, westliches Individuum.

278 E. C. Dunn: Privatizing Poland, S. 81.

279 Olga Shevchenko: »›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, hier S. 166.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Bei diesem Differenzierungsprozess der frühen postsozialistischen Zeit ging es folglich auch weniger um einen individualisierten, durch ausgefallenen Geschmack und symbolische Qualitäten charakterisierten Lebensstil, als vielmehr um Quantität: um den Besitz, die Aneignung oder das Tragen von möglichst vielen neuen Dingen. Alex Oushakine bezeichnet die damalige *quantitative* Beziehung der Menschen zu den Dingen als »post-soviet symbolic shortage«[280] – als einen Mangel an symbolischen Formen, der in Zeiten des gesellschaftlichen Umbruchs entsteht. Die postsozialistische Vorstellung, dass der Besitz von möglichst vielen begehrten Dingen zu Glück und Erfolg führe, sieht Oushakine als Merkmal eines sich ausbildenden Luxusgeschmacks, der aufgrund des Mangels symbolischer Ausdrucksformen wie ein Notwendigkeitsgeschmack (also durch Quantität markiert) daherkommt.[281]

Geld war, was man brauchte, um viele ›gute Dinge‹ zu besitzen und die anderen Gesellschaftsmitglieder im Prozess der symbolischen Transformation zu überholen. Auf diese Weise wurden die sogenannten »neuen Litauer«, das heißt Menschen, die rasch viel Geld verdienten (oder es zumindest so aussehen ließen) und sich mit ihrer »conspicuous consumption«[282] von der Masse abhoben, zu den ›Gewinnern‹ der Transformation. Doch auch für die Gewinner war der Übergang zu einer neuen materiellen und sozialen Ordnung kein einfacher Prozess. Wie Pierre Bourdieu feststellt, können sich die »Herrschenden« bei der Aneignung offizieller Normen noch weniger Freiheiten als andere sozialen Gruppen leisten:

> Solange das System der Mechanismen, die durch ihren Selbstlauf die Reproduktion der herkömmlichen Ordnung gewährleisten, noch nicht entstanden ist, reicht es für die Herrschenden nicht aus, das von ihnen beherrschte System laufen zu lassen, um ihre Herrschaft auf Dauer auszuüben; sie müssen täglich und persönlich daran arbeiten, die stets unsichere Herrschaftslage zu produzieren.[283]

Anfang der 1990er Jahre war diese Arbeit in Litauen ein besonders schwieriges Unterfangen. Gesellschaftliche Normen und kollektive Vorstellungen von Geschmack waren diffus und änderten sich schnell. Ebenso rasch wandelten sich die Bedeutungen der Dinge und das Verständnis darüber, was eine dem Gewinnerstatus adäquate materielle Umgebung sei. Das Verhältnis der Menschen zur dinglichen Welt musste kontinuierlich umgestaltet werden. Als ich

280 Sergei Alex Oushakine: »The Quantity of Style. Imaginary Consumption in the New Russia«, in: Theory, Culture & Society 17/5 (2000), S. 97-120, hier S. 112.

281 Vgl. ebd.

282 Vgl. Thorstein Veblen: »Conspicuos Consumption«, in: Martyn J. Lee (Hg.), The Consumer Society Reader, Malden, NJ: Blackwell 2000, S. 31-47.

283 Pierre Bourdieu: Sozialer Sinn: Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1987, S. 236.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

meine Informanten nach ihren materiellen Wünschen aus der Zeit nach dem Ende der Sowjetunion fragte, fiel es vielen von ihnen schwer, sich an sie zu erinnern. Im übrigen meinten sie, ihre Wünsche und Bedürfnisse so häufig revidiert zu haben, dass frisch erworbene Objekte des Begehrens wie Häuser, Autos oder Kleidung oftmals augenblicklich an Wert verloren – bevor sie nur dazu kamen, sie zu nutzen und zu genießen. In der Zeit dieses großen, alle sozialen Gruppen betreffenden gesellschaftlichen Auf- und Abstiegs unterlagen das Leben und der Status der Dinge einem radikalen Prozess der Revision:

Am besten kann ich mich daran erinnern, dass wir eine eigene Wohnung haben wollten. Damals habe ich studiert und wohnte in der Wohnung meiner Eltern und es schien mir, als sei es der Gipfel unseres Glücks, von ihnen unabhängig zu sein. Aber als ich dann die Wohnung gekauft habe, habe ich nicht einmal geschafft, sie zu beziehen, bevor ich sie wiederverkauft habe. (Marius)

Vor zehn Jahren habe ich begonnen, mein erstes Haus zu bauen, aber dann habe ich es verkauft, noch bevor es fertig war. Diese Entscheidung war genau richtig, weil die Architektur und die Straßenplanung in der Gegend furchtbar waren. Damals war die Gegend aber so begehrt, dass es unmöglich war, dort ein Grundstück zu bekommen. (Arnas)

Irgendwann war der Opel Kadett mein Traumauto. Einmal sah ich, wie eine junge Frau mit diesem Auto ans Meer in die Dünen fuhr und ich dachte: »Was für ein Auto! Wie glücklich muss sie sein, es zu besitzen …« Jetzt fahre ich einen Jeep Liberty von Daymler Chrysler, Baujahr 2003 … (Dana)

Möglichkeiten für die Umsetzung der wachsenden materiellen Wünsche mussten also erst geschaffen werden, was selbst für Wohlhabende ein Problem darstellen konnte, weil ihr materieller Reichtum im Vergleich zu westlichen Standards gering und ihr sozialer Status instabil war.

So wurden kreative Strategien entwickelt, die diese Diskrepanzen auszugleichen halfen. Der heutige Besitzer einer Möbelfabrik berichtete, dass er sich als junger Unternehmer kein gutes Auto leisten konnte, obwohl er zu dieser Zeit schon Verträge über Millionensummen unterschrieb. Also ließ er, um bei seinen Geschäftspartnern keinen falschen Eindruck zu erwecken, sein altes Auto drei Straßen entfernt stehen und ging zu Fuß zu den gemeinsamen Besprechungen. Um Statusobjekte erwerben zu können, die für die Repräsentation der eigenen sozialen Position nötig waren, bedurfte es immer noch eines großen, sogar irrationalen Begehrens, und eines enormen Aufwandes an Emotionen und Energie, der gelegentlich mit Einschränkungen anderer körperlicher Bedürfnisse einherging:

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Mein Kindheitsfreund und Nachbar hat sich ein Haus gebaut. Er hat seine Wohnung verkauft und ist in das Haus gezogen, lebte dort aber ohne Fußboden, weil er kein Geld besaß, um die Dielen zu kaufen, die er haben wollte. Ich denke, an seiner Stelle hätte ich dann lieber gar nicht gebaut, aber ich mag es, dass viele Leute in Litauen mehr erreichen wollen als sie realistisch betrachtet erreichen können. Sie wissen mit der kleinen Geldsumme, die sie haben, umzugehen. (Matas)

Auch wenn sozial mobile Litauer finanzielle Schwierigkeiten zu überwinden wussten, bestanden moralische Einstellungen zu Geld, Eigentum, Konsum und materiellem Überfluss fort, die einst den Notwendigkeitsgeschmack repräsentiert hatten, und die nun dem neuen Status dieser Akteure gemäß verändert werden mussten. Besonders die Neureichen verfügten jetzt über Geldsummen, an die sie früher nicht im Traum gedacht hatten. Plötzlich konnten sie derart viele Dinge besitzen, dass sie diese kaum anzuschauen, geschweige denn zu benutzen vermochten. Aus einer Vielfalt an Konsumwaren zu wählen, individuelle Wünsche zu formulieren und in die eigene Person zu investieren war für jemanden, der in Zeiten der kollektivistischen sozialistischen Ideologie und der materiellen Defizite sozialisiert worden war, durchaus gewöhnungsbedürftig.

Ilona leitet heute die litauische Handelsniederlassung von Vision International People Group, eines in Russland beheimateten, transnationalen Unternehmens, das sich der Herstellung und dem Vertrieb von Vitaminpräparaten und Nahrungsergänzungsmitteln widmet. Gern erzählt sie von ihrem beruflichen Aufstieg und ist offen mit Informationen über ihre finanzielle Situation und ihren Besitz. In regelmäßig publizierten Homestories, die von prunkvollen und ausgefallenen Geburtstagsfeiern, luxuriösen Reisen und auffälliger Kleidung berichten, nennt sie sich Ilona Dream. Ilona stellt sich als Millionärin, liebende Ehefrau und fürsorgliche Mutter von vier Kindern vor, die den eigenen Erfolg mit der Fähigkeit zum Träumen und dem festen Willen verbindet, Träume auch zu verwirklichen. Sie tritt als eine branded personality in Erscheinung, die ihr Lebensmotto als Markenzeichen in die Öffentlichkeit trägt, sogar auf dem Nummernschild ihres Jeeps mit dem Kennzeichen »I dream«.

Ilona wuchs im sozialistischen Litauen in einer russischen Offiziersfamilie auf. Schon in der Schule war sie, wie sie mir gegenüber behauptet, wegen ihrer Energie und ihres Komsomol-Aktivismus bekannt. Nach der Schule studierte sie Russische Philologie und führte mit ihrem Ehemann und dem ersten Kind ein eher bescheidenes studentisches Leben. Manchmal hätten sie kaum genug Geld besessen, um Essen für das Baby zu kaufen:

Früher lebten wir im Studentenwohnheim in der fünfzehnten Etage. Abends wurde der Lift ausgeschaltet. Ich wohnte in einem Zimmer, wo im Winter das Wasser in

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

der Teekanne zufror, so dass ich mit wollenen Socken und in einem Trainingsanzug schlafen musste. Mit zehn Rubeln musste ich eine ganze Woche überleben. Zweieinhalb Rubel kostete die Reise von meiner Heimatstadt nach Vilnius und ich hatte siebeneinhalb Rubel für die restlichen fünf Tage. Also kaufte ich mir Konserven für drei Kopeiki und konnte mir nicht mal einen Saft leisten. Aber selbst damals habe ich es irgendwie geschafft, ein bisschen Geld für Kleidung oder Kosmetik beiseite zu legen. (Ilona)

Nach dem Studium arbeitete Ilona nicht als Lehrerin – der Beruf, in dem sie ausgebildet ist –, sondern bei der Polizei und schließlich sogar im Sicherheitsteam des litauischen Präsidenten. Dort verdiente sie indes kaum mehr und kam schwer über die Runden, bis ihr eines Tages eine Freundin aus der Ukraine während eines Besuches eine Geschäftsidee unterbreitete:

Meine Freundin sah, dass es erhebliche Preisunterschiede zwischen Litauen und der Ukraine gab. Sie sagte: »Kauf hier Bonbons und schick' sie zu mir in die Ukraine. Ich werde sie dort verkaufen und den Gewinn teilen wir uns …« Und wir machten hundertprozentigen Gewinn! Ich erinnere mich, wie mich mein damaliger Chef vom Sicherheitsdienst in die Ukraine fahren ließ, um das Geld zu holen, unter dem Vorwand, ich müsste zu einer Hochzeit von Verwandten. […] So habe ich einen für damalige Verhältnisse recht guten Verdienst heimgebracht und hatte plötzlich und unerwartet Geld. (Ilona)

Dies war Ilonas Aufbruch in den privatwirtschaftlichen Sektor und in eine materielle Welt, die sie sich als Ergebnis solcher und späterer Aktivitäten leisten konnte. Ihre ersten Erfahrungen mit dem Wohlstand und die erste Berührung mit den neuen Dingen schildert sie folgendermaßen:

Heute würde ich wohl eher nachrechnen und es nicht für unbedingt sinnvoll halten, das schwer verdiente Geld für teure Kleidung auszugeben, aber damals bin ich von Null auf Hundert gegangen. Ich habe pro Monat mindestens 1.000 Dollar für Kleidung ausgegeben und das gab mir solch eine Befriedigung und machte so einen Spaß! (lacht) Aber damit ich bereit war, 500 oder 1.000 Dollar für ein paar Schuhe auszugeben, brauchte es einen Durchbruch. Ich werde nie vergessen, wie ich eine Handtasche von Lagerfeld für 1.000 Dollar gekauft habe, diese Tasche habe ich heute noch. Wissen Sie, man musste das erst mal durchmachen: Ich komme in das Geschäft rein und es ist klar, dass ich die Tasche haben will – es brennt schon Feuer in meinen Augen! Aber wie soll ich mich selbst davon überzeugen, dass ich sie wirklich so sehr brauche, das ich eine solche Summe zu zahlen bereit bin? Ich will sie, aber lohnt es sich wirklich? Da dachte ich mir: Wenn mein Auto kaputt geht, dann stelle ich die Reparaturkosten nicht in Frage. Wenn der Reifen kaputt geht oder der Motor, dann zahlt man 1.000 oder auch 10.000 Dollar ohne zu fragen, ob man das braucht oder ob es sich lohnt. Also dachte ich – wenn ich für irgendwelche Metallteile so viel Geld zu bezahlen bereit bin, dann kann ich mir auch gleich die Tasche

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

kaufen. Sie wird ja an meiner Schulter hängen und mich verschönern, ich werde sie in meinen eigenen Händen tragen! Das war das einzige Motiv, von dem ich mich verführen ließ – ich dachte, ich bin diese Tasche wert. Dafür war mir das Geld nicht zu schade und das war ein Einschnitt, als ob meine Hände und mein Geist befreit worden wären.

Das von meinen Gesprächspartnern als emotional geschilderte Verhältnis zu den materiellen Dingen gestaltete sich auch nach dem Ende der Sowjetunion kaum weniger intensiv; es hatte den Charakter spannungsvoller Aggressivität. Wer eine Sache besitzen wollte, so meinte eine Informantin, hätte sich auf diesen Wunsch konzentriert »wie ein Raubtier vor dem Sprung«. Die durch diesen materiellen und sozialen »Sprung« – also die Inbesitznahme bestimmter Statusobjekte – erzeugte Differenz markierte nicht nur einen gesellschaftlichen Aufstieg, sondern unterstrich auch die Kluft zwischen Vergangenheit und Gegenwart und die Absicht, diese zu überwinden.

Das in sozialistischer Zeit übliche Produzieren und Umgestalten der Dinge wurde für die ›neuen‹ Menschen als Konsumenten westlichen Zuschnitts überflüssig. Es blieb ihnen wenig Zeit zum Ansehen, Anfassen und Benutzen der Gegenstände, die im Kontext des rapiden gesellschaftlichen Wandels ebenso rasch veralteten und wertlos wurden, wie sich die sozialen Strukturen und Positionen der Menschen innerhalb dieser Strukturen wandelten. Wie ich später genauer zeigen werde, wurde das Verhältnis der Konsumenten zu den Dingen im Zuge der sozialen Stratifikation zugleich differenzierter, was unter anderem auch in einer neuen Körperlichkeit zum Ausdruck kam. Man entwickelte gleichsam eine ›soziale Feinmotorik‹ – die Fähigkeit, die mit sozialen Positionen verknüpften Lebensstile durch Schmecken, Sehen, Riechen und Fühlen voneinander zu unterscheiden und zu verkörpern. Damit entstand ein anderes (Welt-)Empfinden, der *common sense* nämlich, dass sich die neue Materialität an der eigenen (sozialen) Haut besser als die frühere anfühlte:

Als jemand, der den langen Weg von Nivea bis La Prairie [die teuerste in Litauen erhältliche Kosmetiklinie, A.V.] gegangen ist, muss ich wirklich sagen, dass La Prairie eine Hautpflege ist, deren Qualität sich sehr anfühlt. Skeptiker sagen, sie sei zu stark und die Haut könne sich zu sehr daran gewöhnen, aber das sind normalerweise Menschen, die sparen und hierfür verschiedenste Gründe brauchen (lacht). Auch an Nivea kann sich die Haut gewöhnen. […] Bei La Prairie ist der Effekt aber wirklich und offensichtlich, die Haut fühlt sich sehr gut an – sehr gut. (Dana)

Zwischen Hunger und (gutem) Geschmack

Aus Sicht meiner Gesprächspartner musste das in seinem Geschmack undifferenzierte, alles in sich hineinstopfende postsowjetische Individuum der frühen

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

1990er Jahre am »Überfressen« zugrundegehen. In der Zeit des »schnellen Geldes«, wie meine Informanten die frühen Nachwendejahre nannten, ging eine soziale und geschmackliche Differenzierung vonstatten, in deren Verlauf sich das Verhältnis der Menschen zu den materiellen Dingen weiter veränderte. Dieser Wandel ist in den Darstellungen meiner Interviewpartner als intensive Erinnerung präsent und wird üblicherweise mit Hilfe von körperbezogenen Metaphern wie »Hunger«, »Durst«, »Essen«, »Überfressen« und »Sattwerden« beschrieben:

Mit der Zeit entsteht ein Gefühl für Geschmack, Verständnis, was ist Eleganz, guter Ton, es entstehen Werte. Wenn ein Mensch lange Zeit hungert, dann stürzt er sich auf das Essen, frisst sich voll und stirbt. Die gleiche Situation gab es auch in Litauen, die damals sogenannten Zeiten des schnellen Geldes, als junge Männer, die ihre ersten Millionen verdienten, plötzlich anfingen, Autos und Häuser zu kaufen. Statt langsam zu essen und das Geld zu investieren, stopften sie sich die Bäuche voll und starben. Diejenigen, die überlebten, verstanden erst später, was mit dem Geld zu tun ist. (Indre)

Mit dem »Hunger«, der in diesem sozialen und geschmacklichen Differenzierungsprozess gestillt werden musste, meinen die von mir Befragten nicht nur ein durch die sozialistischen Mängelerfahrungen entstandenes, besonders starkes Begehren nach Dingen, sondern zugleich auch den spezifischen, sich durch Extreme und Unklarheiten auszeichnenden sozialen Zustand des frühen Postsozialismus. Das Sattwerden bedeutete für ›Aufsteiger‹ wie meine Informanten, materiell-körperliche Wünsche zu befriedigen, aber es bedeutete auch, sie zu zügeln, sie an das Tempo ihrer sozialen Mobilität anzupassen und in eine Struktur der Lebensstile einzuordnen. Anders formuliert, musste der Hunger in einen dem eigenen sozialen Status entsprechenden Geschmack – im körperlichen und sozialen Sinne – umgewandelt werden:

Jetzt ist es so, dass wenn ich was erwerben will, dann etwas sehr Hochwertiges und Besonderes, und es ist nicht mehr das Wichtigste, einen ganzen Koffer voller Sachen zu haben. Es ist normal, wenn man hungrig an einen vollen Tisch kommt, dann ißt man erst mal alles, was man kriegen kann. Wenn man erst mal satt geworden ist, dann fängt man an zu überlegen, was besser schmeckt … Ich habe selbst auch diese Phase durchlaufen, als ich alles kaufen und haben wollte. (Irma)

Viele meiner Gesprächspartner begreifen diesen Prozess als Wandel von einem *quantitativen* in ein *qualitatives* Verhältnis von Menschen und Dingen – ein Verhältnis, das nicht darauf beschränkt ist, Dinge in Besitz zu nehmen, sondern bei dem es vielmehr darauf ankommt, die ›richtigen‹ Dinge gemäß ihrer Qualität und Individualität auszuwählen. Offensichtlich geht es hier um den Erwerb eines Wissens, das für mehr als die Verwirklichung von Auf-

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

stiegswünschen Einzelner vonnöten ist. Die Umerziehung und Umgestaltung von suchenden (postsozialistischen) zu wählenden (kapitalistischen) Konsumenten war und ist für die Realisierung des ideologischen Projektes des neuen Individuums zentral. Der Wandel von Hunger zu Geschmack wird also nicht nur in den Selbstwahrnehmungen meiner Interviewpartner kenntlich, sondern auch in ihren öffentlichen Images und Fremdwahrnehmungen, wie das folgende Beispiel illustriert.

Jolita, die seit Beginn der 1990er Jahre in den Edelboutiquen von Vilnius arbeitete und nun wie bereits erwähnt ein exklusives Modehaus in der Hauptstadt leitet, beschreibt mir das sich wandelnde Bild ihrer Kundschaft. Sie behauptet, die sozialen und kulturellen Kompetenzen ihrer Kunden seien im Umgang mit der westlichen Konsumgesellschaft gewachsen. 1995, als sie noch ein anderes Geschäft führte, bestand der Kundenkreis aus reichen und kulturlosen »Banditen«, die »keine Fremdsprachen« konnten und »keine Gelegenheit hatten, ins Ausland zu reisen. Aber Geld hatten sie und kaufen konnten sie. Alles wurde damals in bar bezahlt.« Jolita beobachtete seit den späten 1990er Jahren eine Veränderung ihrer Kundschaft, die sich nun durch ein überlegteres Kaufverhalten, Geschmack und Bildung ausgezeichnet habe: »Manche von den früheren Käufern hatten kein Geld mehr, andere kamen ins Gefängnis. […] Dann wandten sich neue Geschäftsleute an uns.« Es habe sich um gut ausgebildete Geschäftsmänner und -frauen gehandelt, die in legalen Unternehmen tätig gewesen seien und sich stilvoll zu kleiden wussten.

In Jolitas Schilderung ist eine gewisse Ratlosigkeit darüber zu spüren, dass wohlhabende Kunden in einer litauischen Boutique einkauften statt ins westeuropäische Ausland zu reisen: »Vielleicht hatten sie keine Zeit dazu. Oder sie trauten sich nicht, weil sie sich wie der *homo sovieticus* fühlten, und kamen deshalb lieber zu uns.« Jolitas Verwunderung wird verständlich, wenn man bedenkt, dass die Auswahl hochwertiger westlicher Markenartikel in Litauen bis Ende der 1990er Jahre schmal und ihr Preis deutlich überhöht war. In der Bevölkerung, die sich von den damals unvorstellbar hohen Preisen ›normal‹ aussehender Waren überrascht fühlte, kursierte das Gerücht, bei der Markenkleidung, die Litauen erreichte, handle es sich um Fälschungen oder zumindest um Überbleibsel von Kollektionen, die im Westen nicht verkauft werden konnten. Personen, die die Möglichkeit zu reisen hatten, hielten es damals für angemessen, im Ausland in den originalen Markenniederlassungen einzukaufen. Doch wie die Geschäftsführerin berichtete, kam bald eine neue Generation wählender Kunden in ihr Geschäft, die den symbolischen Wert von Luxusgütern kannte, nicht länger in Gegensätzen von Ost/West oder Vergangenheit/Gegenwart dachte und in ihrem Konsumverhalten weniger »hungrig« war:

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die Generationen änderten sich erneut, die Geschäfte der Kunden taten es und auch ihre Ausbildung. Sie verreisten nun öfter, wurden anspruchsvoller, lernten viele Marken kennen und Qualität würde für sie wichtig. […] So hungrig, wie früher gekauft wurde – nach dem Motto: Wenn ich kann, dann kaufe ich und kaufe und kaufe bis alle Schränke voll sind – sowas gibt es heute nicht mehr. Die Kunden wählen heute ganz genau aus. Den Hunger gibt es nicht mehr und die Freude – »oh wie schön, dass es heute alles zu kaufen gibt« – gibt es auch nicht mehr. Schon hat man vergessen, dass es früher mal anders gewesen ist. Man gewöhnt sich sehr schnell an die neue Welt und an das Geld. Kaum jemand sagt heute: »Oh, wie gut haben wir es jetzt und wie schlecht ging es uns damals.« Das ist kein Tabuthema, weil viele ihre Jugend und Kindheit in dieser Zeit verbrachten, aber eben doch schon weit weg … (Jolita)

Wie am Beispiel ersichtlich, ging es beim Erwerb des sozialen und kulturellen Wissens und der materiellen Erfahrungen mitunter auch ums Vergessen und Verdrängen – oder zumindest Umdeuten – der sozialistischen Mängelerfahrungen, moralischen Wertevorstellungen, sozialen Verhaltensweisen und kulturellen Anschauungen vom guten Leben und von erfolgreichen Menschen.

Diät Europa

Für die heutigen ›Gewinner‹ ist es unnötig, sich vom *homo sovieticus* zu distanzieren, weil dieser sozialistische Persönlichkeitstypus langsam in Vergessenheit gerät und der Wandel als vollzogen gilt. Sie grenzen sich nun vielmehr von den vermeintlich kulturlosen und in ihrem Geschmack undifferenzierten »Neureichen«, den »Banditen« und dem schnellen Geld der 1990er Jahre ab. Matas, ein junger Geschäftsmann, drückte es so aus:

Sagen wir – jemand war Arbeiter, ohne universitäre Grundausbildung. Wenn er am Anfang irgendeine nicht ganz legale Beschäftigung fand, mit der er viel Geld verdienen konnte, und wenn er sich dann legalisierte und jemanden anheuerte, der das Geld für ihn verwaltete, dann war er zwar smart, aber gebildet war er nicht. Bildung besaß er trotzdem nicht, obwohl er nun mit einem sehr guten Auto herumfuhr, einen schön gebügelten Anzug trug und so weiter. Es fällt mir manchmal schwer, mich mit solchen Menschen zu unterhalten. (Matas)

Die bemühte Distanzierung von dem neuen, als kulturlos gebrandmarkten Reichtum bezeichnet Steven Sampson als charakteristisch für die osteuropäischen *nouveaux riches*, eine Gruppe, der viele Geschäftsmänner und -frauen Litauens zugeordnet werden können, weil sie erst seit kurzem auf dem freien Markt aktiv sind. Sampson zufolge erleben diese Akteure oft eine Diskrepanz zwischen ihrer ökonomischen Macht und ihrem nicht immer beständigen oder

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

hohen sozialen Status, die sie durch das Anhäufen kulturellen Kapitals und kultureller Formen wie spezifischen Lebensstilen auszugleichen suchen.[284] Sampson bemerkt, dass die Differenzierung in Wir (gesetzestreue moderne Geschäftsleute) und Sie (kriminelle altmodische Mafiosis) unabhängig von der sozialen Herkunft oder Generationszugehörigkeit für alle Wirtschaftseliten Osteuropas relevant ist, weil es dabei um eine grundsätzliche Redefinition kultureller Kategorien und um das Aushandeln neuer Prinzipien für ihre Definition geht.[285]

Meine Gesprächspartner distanzierten sich von den sogenannten Neureichen, indem sie ihre ökonomischen Aktivitäten mithilfe öffentlicher Selbstdarstellungen in den Kontext des alten westlichen Kapitalismus stellten und für ihr Unternehmertum eine generationsübergreifende Familientradition zu konstruieren versuchten. Die Demonstration von »gutem Geschmack« spielte dabei eine zentrale Rolle, eben weil dessen Mangel als Erkennungsmerkmal unzeitgemäßer und kulturloser Neureicher galt.

Moderne Geschäftsmänner und -frauen bemühten sich um die Bildung ihres Geschmacks und den Erwerb kulturellen Kapitals, selbst wo dies mit erheblichen Kosten verbunden war. Sie transferierten ihr materielles Kapital in kulturelles Kapital, indem sie die ihrem Status entsprechenden ›richtigen‹ Dinge erwarben, sich und ihren Familienmitgliedern Ausbildungen finanzierten oder Berater anheuerten, die sie in Fragen des Lebensstils, der Allgemeinbildung und der Körperpflege unterwiesen. Petras – ein in Kreisen der litauischen Elite gefragter Stylist und Imageberater – erklärte mir, wie er das veränderte Verständnis von Prestige interpretiert:

> Noch vor zehn Jahren galt es in Litauen als Prestige, Jalousien an die Fenster zu hängen, einen Dreier-BMW von 1995 und ein Mobiltelefon zu besitzen und einen Trainingsanzug von Nike oder Addidas zu tragen. Es war egal, dass hinter den Jalousien alte Sessel aus Großmutters Koloniegartenlaube standen, dass das Auto nur geleast war und dass man ein geklautes Mobiltelefon benutzte. […] Heute gehört ein Auto zwar immer noch zu den Prestigeobjekten, aber es kann nun von 1991 ebenso wie von 2005 sein. Ein Mann braucht eine teure Uhr, ein Portemonnaie und gute Schuhe. Für die Frau – ein Portemonnaie, eine Handtasche und Schmuck. Die Kleidung kann man kombinieren, das kommt auf den Geschmack an. Aber wenn man Geld hat, dann wird man natürlich nicht zu einem einfachen Juwelier gehen, um Schmuck zu kaufen. Die Dinge werden zu Investitionen. (Petras)

Das Verständnis von Dingen als *Investitionen* kann als charakteristisches Merkmal des heutigen qualitativen Verhältnisses der Menschen zu ihrer materiellen Umgebung gelten. Während es in der frühen postsozialistischen Zeit

284 Vgl. S. L. Sampson: Culture Without Money, S. 9.
285 Vgl. ebd., S. 29.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

im Prozess sozialer Differenzierung darauf ankam, wie viele materiellen Dinge man sich leisten konnte, so geht es heute eher darum, welche Dinge – und welche körperlichen Empfindungen – man sich in einer bestimmten sozialen Position leisten muss.

Noch vor sieben Jahren war es den Menschen nicht nur egal, von welchem Geschirr sie aßen, sondern auch was sie aßen … Jetzt gehen die Geschäftsleute mit ihren Familien am Sonntag ins Restaurant zum Brunch, das wird normal. Die Männer lernen kochen und sie schämen sich nicht zuzugeben, dass sie kochen. […] Früher haben sie Wodka und Whiskey getrunken, jetzt trinken sie Wein, achten auf ihre Gesundheit, essen Salat und Fisch. (Rima)

Wenn mir irgendein Kleidungsstück gefällt, dann berühre und betrachte ich erst mal den Stoff. So etwas wie Synthetik zu kaufen, das kann ich mir gar nicht leisten. Solche Faktoren spielen jetzt eine Rolle, nicht so wie früher, als es unwichtig war, was und wie – man nahm einfach alles, was man schön fand. (Dana)

Im Vergleich zum quantitativen Verhältnis zwischen Menschen und Dingen, das in den ersten Jahren nach der Wende vorherrschte, scheint die symbolische Ebene dieser Beziehung heute folglich immer komplexer zu werden. Das neue Individuum geht nicht in einem selbstgenügsamen Konsumhedonismus auf, sondern lebt nach einer speziellen Diät, die ihm den Weg zum Erfolg ebnen soll. Es stopft nicht mehr alles in sich hinein, sondern investiert in die eigene Person und den eigenen Lebensentwurf. Der eigene Körper wird somit zunehmend sensibilisiert; sinnliche Erfahrungen finden sich in großer Vielfalt und Varianz, und sie werden mit akribisch ausgewählten Dingen verknüpft. Denn wer etwas auf dem freien Markt erreichen möchte, für den gehört es sich nicht mehr, ALLES ZU WOLLEN UND ALLES ZU HABEN.

Geschmackliche Differenzierung

Guter Geschmack im körperlichen wie sozialen Sinne stellt demnach gegenwärtig die zentrale Kategorie dar, über die das Verhältnis der Menschen zu den materiellen Dingen bestimmt und das Innen (Körper) und Außen (soziale Position) des individuellen Lebens verbunden wird.

Als Beispiel für diese kohäsive Kraft des physischen und sozialen Geschmacks können Medienberichte zu Themen wie Erfolg und Lebensstil verstanden werden, in denen »reale Personen«, das heißt meist in der Öffentlichkeit bekannte, erfolgreiche Geschäftsleute, unter ihnen auch viele meiner Informanten, ihre Lieblingsspeisen vorstellen. In einer im September 2005 erschienenen Ausgabe der Zeitschrift *Moteris* (*Die Frau*) zeigt Rima, die Inhaberin mehrerer Hotels, Restaurants und Läden für Haushaltswaren in einer

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Fotoreportage, wie sie ihr Lieblingsgericht zubereitet, Geschnetzeltes mit Huhn und Gemüse.[286]

Abbildung 7: Moteris, September 2005, S. 112-113.

Das Gericht, so wird Rima zitiert, ließe sich auch von Menschen ohne kulinarische Fähigkeiten problemlos anrichten, allerdings brauche man dafür »einen Tropfen Gourmet-Intuition und eine Handvoll guter Gewürze«. Während Rima weniger vom Kochen selbst und mehr von der hervorragenden Küche ihrer Restaurants sowie ihren persönlichen Essgewohnheiten plaudert, kann der Leser Fotos betrachten, in denen frische Lebensmittel, das in Rimas Geschäft erhältliche Geschirr, vor allem aber auch der gepflegte Körper und die ordentliche Kleidung der jungen Frau selbst zur Schau gestellt sind, ebenso wie die ausgefeilten Einrichtungsdetails ihrer Küche. Berichte wie diese enthalten somit sowohl Koch- als auch Erfolgsrezepte: sie empfehlen Geschmacksrichtungen und zeigen, welche Lebensstile, Körperbilder und Karrierestrategien als Ergebnis der richtigen Wahl und des guten Geschmacks zu erwarten sind; sie sind Lebensrezept und Werbung zugleich.

Dabei liegt das Entstehen sozialer und körperlicher Differenz jedoch keinesfalls nur im Interesse einzelner Aufsteiger, die sich von der Masse abzuheben suchen. Vielmehr ist es in die neuen Machtstrukturen und Management-

286 Vgl. Ieva Matonienė: »Nei žuvis nei mėsa…« [Weder Fisch noch Fleisch], in: Moteris, September 2005, S. 112-113.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

mechanismen eingeschrieben. »Wie klingt Ihr Unternehmen? Wie riecht es und wie schmeckt es? Was fühlen sie, wenn sie es berühren?« fragt der zu Beginn dieser Studie zitierte Management-Bestseller *Karaoke kapitalizmas* (2004) und unterstreicht damit die Bedeutung, den die gezielt gestaltete, körperliche und sinnliche Organisation des beruflichen Lebens – kurz: der gute Geschmack – für die Karriere habe.[287] Geschmäcker werden heute auf Seiten der Märkte wie der Konsumenten nach Kriterien wie Status, Geschlecht oder Alter differenziert und zu verschiedenen Lebensstilen, Identitätsmodellen, zu zeitlichen und räumlichen Bezugshorizonten ins Verhältnis gesetzt. Für das erfolgreiche Funktionieren der neuen Konsumgesellschaft ist die Entwicklung von Nischenmärkten dabei ebenso wichtig wie die Formierung von Konsumenten, die ihre Präferenzen pflegen – analog zu aktuellen Formen der Governance, die darauf aufbauen, dass das Individuum selbst die Verantwortung für die Wahl des erfolgbringenden Lebensstils trägt und dadurch regierbar wird: »›Government‹ in market democracies, then, is the art of managing choosing subjects without violating their ability and right to choose.«[288] Erfolgreich sein und gut leben meint, eine geschmackvolle und differenzierte Beziehung zu den Dingen der eigenen materiellen Umwelt zu pflegen. Arm und erfolglos zu sein bedeutet hingegen »to be poorly connected through things to other people. It is to be unable to mount rituals of consumption.«[289]

Im Gegensatz zu den wenigen erfolgreichen Menschen ist es der Mehrheit der litauischen Bevölkerung kaum möglich, Kompetenzen für Erfolg auf dem freien Markt zu erwerben oder die für den guten Geschmack erforderlichen sinnlichen Erfahrungen zu sammeln, um sich mithilfe von Dingen in die Gesellschaft zu integrieren. Dies betrifft vor allem ältere Menschen, die einen Großteil ihres Berufslebens in der Sowjetrepublik Litauen zugebracht haben und auch heute noch mit einer Schachtel billiger Pralinen zum Arzt gehen, wie sie dies in sowjetischer Zeit taten, als die Pralinen als Delikatesse galten. Heute erhalten sie dafür keine bessere Behandlung und können froh sein, wenn der Arzt wegen ihres Mitbringsels nicht beleidigt ist. Ihr Geschmack ist altmodisch; sie sind nicht imstande, ihren Körper mit den ›guten Dingen‹ zu füllen und ihr Leben mit Hilfe der ›besten‹ Praxen auf den Weg des Erfolgs zu bringen, und sie bleiben somit für ihre Misserfolge selbst verantwortlich.[290]

287 Vgl. J. Ridderstråle/N. Nordström: Karaoke-Kapitalismus, S. 265.

288 Elizabeth C. Dunn: »Standards and Person-Making in East Central Europe«, in: Aihwa Ong/Stephen J. Collier (Hg.), Global Assemblages. Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems, Oxford: Blackwell 2005, S. 173-193, hier S. 21.

289 R. Fardon: Mary Douglas, S. 133.

290 Zum Verhältnis anderer sozialer Gruppen zur sozialistischen Vergangenheit siehe: Svetlana Boym: The Future of Nostalgia, New York: Basic Books, 2001; Neringa Klumbyte: »Post-Soviet Publics and Nostalgia for Soviet Times«, in: Ingo W. Schröder/Asta Vonderau (Hg.), Changing Economies and

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

So werden parallel zum neuen *common sense* des Alltagslebens, der mit der sich wandelnden Materialität und Körperlichkeit (*senses*) in einer postsozialistischen Gesellschaft wie Litauen entsteht, auch neue Prinzipien sozialer Differenzierung verinnerlicht und verkörpert. Um es mit Pierre Bourdieu zu sagen, erhält der Geschmack in diesem Kontext eine immer deutlichere Funktion als »bestimmendes Klassifikationsprinzip«, das eine repräsentierte soziale Welt hervorbringt.[291] Eben mit Hilfe dieses Prinzips wird wenn schon kein Klassenkörper, so doch der Körper der Gewinner erst geschaffen und das gute Leben definiert.

Changing Identities in Postsocialist Eastern Europe, Berlin, Münster: LIT-Verlag 2008, S. 27-45; Oleg Pachenkov/Lilia Voronkova: »New Old Identities and Nostalgias for Socialism in St. Petersburg and Berlin Flea Markets«, in: ebd. , S. 191-216.

291 P. Bourdieu: Die feinen Unterschiede, S. 307.

https://doi.org/10.14361/9783839411896-006 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND