

Konsum als Erfahrung der Moderne

Consumption then may not be about choice,
but rather the sense that we have no choice but
to attempt to overcome the experience of rupture
using those very same goods and images which
create for many the sense of modernity as rupture.

*Daniel Miller*¹¹⁹

Moderne Konsumgesellschaften entwickelten sich in den 1960er Jahren im Osten und Westen Europas.¹²⁰ Ost und West verfügten über gemeinsame Bezugshorizonte, etwa in der amerikanischen Konsumwelt, mit der sie sich auf je unterschiedliche Weise verglichen, und sie teilten ähnliche Erfahrungen:

Hinsichtlich der historischen Gemeinsamkeiten von West- und Osteuropa ist für das 20. Jhr. festzustellen, dass sich die Erfahrung von Konsumieren einerseits mit der Erfahrung wirtschaftlicher und materieller Fortschritte verband, andererseits aber auch mit der Erinnerung an die großen Wirtschaftskonflikte, ideologischen Auseinandersetzungen, Kriege, Zerstörungen, Vertreibungen und Plünderungen der Vergangenheit. Im kollektiven Konsumentengedächtnis beider Regionen sind Ängste und Hoffnungen aus einer unruhigen Epoche gespeichert und die Erinnerung daran, dass bis zur Jahrhundertmitte die meisten Menschen arm waren [...].¹²¹

Wie ich noch zeigen werde, funktionierten diese beiden Konsumgesellschaften, die politischen, sozialen und kulturellen Systeme des Sozialismus und Kapitalismus, jedoch nach unterschiedlichen Prinzipien: »What was rational in socialism, differed from capitalist rationality. Both are stupid in their own way, but differently so.«¹²² Kapitalismus und Sozialismus waren weder iden-

119 Daniel Miller: »Anthropology, Modernity and Consumption«, in: Daniel Miller (Hg.), *Worlds Apart: Modernity Through the Prism of the Local*, London, New York: Routledge 1995, S. 1-22, hier S. 2.

120 Vgl. H. Siegrist: *Konsum, Kultur und Gesellschaft*, S. 34.

121 Ebd., S. 33.

122 K. Verdery: *What Was Socialism?*, S. 26.

tisch noch grundverschieden; sie bezogen sich aufeinander, indem sie sich ideologisch, politisch und ökonomisch als zwei verschiedene Formen der europäischen Moderne voneinander abgrenzten.

Es ist demnach nicht verwunderlich, dass die nach Westen ausgerichtete Konsumgesellschaft, die gegenwärtig in den osteuropäischen Ländern entsteht, als wichtigste Folge der postsozialistischen Transformation zum freien Markt und Privateigentum oder sogar als Symbol für den Sieg des Kapitalismus über den Kommunismus verstanden wird.¹²³ Ich möchte bei der Beschreibung des Wandels jedoch auch Kontinuitäten herausstellen, Bezüge und Abhängigkeiten zwischen den Konsumgesellschaften in Ost- und Westeuropa beschreiben und die Koexistenz verschiedener Marktstrukturen und Konsumpraxen hervorheben. Dazu werde ich nicht nur makroökonomische Veränderungen skizzieren, sondern anhand von Interviews und Medienberichten auch Konsumsituationen und Erfahrungen mit ihren kulturellen Bedeutungen rekonstruieren. Ich gehe von der Prämisse aus, dass es eine explizite Verbindung zwischen dem Konsumverhalten und dem Selbstverständnis einer Person gibt, die nicht nur in einer Konsumenten-Identität resultiert, sondern auch andere Praktiken der Identitätsbildung, wie etwa ethnische oder geschlechtliche Selbstbeschreibungen sowie soziale Selbstzuordnungen zum Ausdruck bringt. Konsumpraxen reflektieren also individuelle wie kollektive Wünsche und Imaginationen, Vorstellungen von Glück, Wohlstand und einem gutem Leben. »Strategies of consumption can only be truly grasped when we understand the specific way in which desire is constituted,« wie Jonathan Friedman vermerkt.¹²⁴

Konsum verstehe ich dabei als Objektivierung von Kultur, als ein »gesellschaftliches Orientierungssystem«¹²⁵ und somit gleichsam als Prisma, durch das sich kulturelle und soziale Transformationsprozesse gut beobachten lassen: »Consumption is central to the creation of culture, since it involves a process of objectification which enables material things and their discourses become formes through which people have consciousness of themselves.«¹²⁶ In Anlehnung an Friedman analysiere ich Konsum weniger als autonomes soziales Phänomen, sondern im weiteren Zusammenhang der Lebensstrategien, durch die soziale Akteure eine für sie sinnvolle Existenz zu konstituieren su-

123 Vgl. ebd., S. 210.

124 Jonathan Friedman: »Globalization and Localization«, in: Jonathan Xavier Inda/Renato Rosaldo (Hg.), *The Anthropology of Globalization. A Reader*, Oxford: Blackwell 2002, S. 233-246, hier S. 234.

125 H. Siegrist: *Konsum, Kultur und Gesellschaft*, S. 29.

126 Caroline Humphrey: »The Villas of the »New Russians«: A Sketch of Consumption and Cultural Identity in Post-Soviet Landscapes«, in: Focaal. Tijdschrift voor Anthropologie. *Globalization/Localization. Paradoxes of Cultural Identity*, 30-31(1997), S. 85-106, hier S. 86.

chen.¹²⁷ Diese Perspektive ermöglicht es, Konsum als Erfahrung einer sozialistischen wie kapitalistischen Moderne mit Brüchen und Kontinuitäten im Sinne von Daniel Miller zu begreifen.¹²⁸ Erfahrung ist in diesem Zusammenhang nicht als objektivierbare Größe zu fassen, die eine bestimmte Realität von Subjekten belegt, sondern als relative, in spezifischen sozialen und historischen Kontexten wirksame Konstruktion, die interpretiert und als Form der Wirklichkeitsaneignung analysiert werden muss. Erfahrung betrachte ich also nicht als etwas, was Individuen haben, sondern als etwas, wodurch sie als Subjekte konstituiert werden.¹²⁹

Konsum im Sozialismus

Ich erinnere mich, wie mich meine Mutter einkaufen schickte, in den allerschlimmsten Zeiten, bevor Gorbatschow an die Macht kam, ich war damals noch Schüler. Damals war das so: Du gehst in einen Laden, stehst in einer Schlange, nimmst ein Glas Sahne, Buttermilch – wenn es welche gibt – und Milch. Dann stellst du dich in eine zweite Schlange und nimmst ein Brot. Dann stellst du dich in eine dritte Schlange und kaufst irgendein Stück Fleisch. Eine Stunde später gehst du nach Hause mit fünf Dingen in deiner Einkaufstasche. Heute dagegen fährst du zu Maxima [Supermarktkette, A.V.] packst deinen Einkaufswagen mit Sachen voll, die du wahrscheinlich eh nicht brauchst, gehst zur Kasse, an der drei Menschen anstehen und regst dich noch darüber auf, dass du warten musst und dass nicht mehr Kassen geöffnet haben. Während du früher gar nicht erst geschaut hast, ob es eine Schlange gab oder nicht. Hauptsache war, dass du irgendwas zu kaufen bekamst. (Matas)

Generationen von Bürgern des ehemals sozialistischen Osteuropas erinnern sich an ähnliche Konsumsituationen aus der Zeit vor der Wende. Erinnerungen wie diese zeugen von der tagtäglichen Erfahrung der »redistributiven«¹³⁰ Macht des sozialistischen Staates, die auf der zentralisierten Verteilung knapper Konsumwaren beruhte. »The whole point was *not* to sell things«, wie Katherine Verdery dieses Machtprinzip pointiert beschrieben hat.¹³¹ In sozialistischen Ländern wie Litauen standen die Schwerindustrie und die Erhöhung der Produktion im Zentrum, während sich die Konsumgüterwirtschaft auf die Herstellung alltäglicher Gebrauchsgegenstände beschränkte; Distribution und

127 Jonathan Friedman: *Consumption and Identity*, London: Harwood Academic Publishers 1994, S. 1.

128 Vgl. hierzu das dem Kapitel vorangestellte Motto.

129 Zur Erfahrungsbegriff siehe: Joan W. Scott: »Phantasie und Erfahrung«, in: *Feministische Studien*, 19/2 (2001), S. 75-88; Joan W. Scott: »Experience«, in: Judith Butler, Joan W. Scott (Hg.), *Feminists Theorize the Political*, New York: Routledge 1992, S. 22-40.

130 E. C. Dunn: *Privatizing Poland*, S. 165.

131 K. Verdery: *What Was Socialism?*, S. 26.

Marketing hatten keine ihrer Funktion in den kapitalistischen Gesellschaften vergleichbare Bedeutung. Ein knappes und kaum differenziertes Sortiment an Konsumwaren wurde zentral kontrolliert und verteilt. Auch wenn sich der Staat auf die egalitäre Ideologie der klassenlosen sozialistischen Gesellschaft berief, besaßen die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen doch einen ungleichen Zugang zu Waren. Arbeiter oder Bauern beispielsweise erhielten Vergünstigungen in Form von Gütern, die über Betriebe oder Kolchosen vergeben wurden. Leitende Angestellte des Partei-, Staats- und Wirtschaftsapparates, bekannte Künstler oder Mitglieder der Wissenschaftsakademie wurden bei der Verteilung bevorzugt und konnten Luxusgüter in sogenannten »Spezialgeschäften« erwerben.¹³²

So spiegelten sich die Hierarchien des sozialistischen Systems im Konsumalltag des Einzelnen wieder. Das Schlangestehen etwa war, wie Caroline Humphrey festhält, keine bedeutungslose Gegebenheit (*social presence*), sondern ein soziales Prinzip, das soziale Berechtigungen (*social entitlements*) in einem zeitlichen Rahmen organisierte und zum Ausdruck brachte.¹³³ Umso kürzer die Schlange, in der man zum Einkaufen anstehen musste, umso größer die Auswahl und umso höher die Position des Konsumenten innerhalb der Machthierarchie. »Normalbürger« mussten beim täglichen Einkaufen mitunter Stunden anstehen, besonders beim Erwerb von begehrten Lebensmitteln wie Südfrüchten, Kaffee und Fleisch oder auch von modischer Kleidung. Der Kauf von Möbeln und Haushaltsgeräten konnte tage- oder monatelanges Warten mit sich bringen und bei der Anschaffung von Autos und Wohnungen ging die Wartezeit in die Jahre:

Natürlich erinnere ich mich daran, wie ich als 11-jähriger mit meiner Mutter drei Stunden vor einem Laden Schlange stand, um Ananas zu kaufen. Ich erinnere mich auch, wie meine Mutter einen sogenannten Talon, wie das damals hieß, bekam, der sie berechtigte, ein Möbelstück zu erwerben. Über die Qualität dieses Möbelstücks braucht man gar nicht zu sprechen ... Doch selbst wenn man einen Talon besaß,

132 In Spezialgeschäften konnte man mit sogenannten Schecks westliche Konsumwaren erwerben. Schecks waren jedoch schwer zu bekommen; man konnte sie für westliche Valuta oder sehr viel einheimisches Geld beziehen. Für die meisten Menschen war diese Konsummöglichkeit viel zu teuer und nicht realisierbar. Spezialgeschäfte gab es nur in großen Städten, ihr Angebot war überteuert. Hierzu Stephan Merl: »Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft«, in: Hannes Siegrist/ Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, Frankfurt/Main, New York: Campus 1997, S. 105-244, hier S. 230.

133 Caroline Humphrey: »Creating a Culture of Disillusionment. Consumption in Moscow. A Chronicle of Changing Times«, in: Daniel Miller (Hg.), Worlds Apart. Modernity Through the Prism of the Local, London, New York: Routledge 1995, S. 43-67, hier S. 49.

musste man immer noch ein halbes Jahr in irgendwelchen Schlangen stehen und irgendwelche zuständigen Stellen anschreiben. (Gintas)

Der alltägliche Konsum war im Sozialismus also nicht von Wahlmöglichkeiten (*choices*) geprägt wie im kapitalistischen System, sondern durch Aktivitäten des Suchens und Bekommens. Gehörte im Westen das Formulieren eigener Wünsche und das Geschick beim Auswählen von Dingen, die dem persönlichen Geschmack entsprechen, zu den wichtigsten Kompetenzen des Konsumenten, so bestand die Befähigung des sozialistischen Konsumenten darin zu wissen, wie Dinge zu bekommen waren:

Gutes Leben hieß, eine gute Arbeit und ein Auto zu *bekommen*. Importwaren zu *bekommen* war, ich weiß nicht ... das war fantastisch! Es gab nichts zu kaufen, du musstest alles *bekommen*. Du konntest Geld haben, auf dem Markt fünf Mal mehr bezahlen und trotzdem war nicht klar, wie du etwas *bekommen* kannst. Man musste »Blat«¹³⁴ haben – Zugang zu Vorgesetzten, Verkäufern, wenn man zum Beispiel Instantkaffee bekommen wollte vor Neujahr oder Apfelsinen. Ach, Apfelsinen! Die gabs einmal im Jahr und das auch nur, nach dem man draußen in einer kilometerlangen Schlange gestanden hatte. (Vincas)

In der Ära des restriktiven Verkaufs, der beschränkten Assortiments und ständigen Defizite gab es keine Nischenmärkte und keine nach Präferenzen wählenden Konsumenten. Das Begehren war allgemeiner Natur: Alle wollten alles und kauften, wenn es etwas zu kaufen gab. Die Konsumenten im sozialistischen Litauen kauften viel, selbst wenn sie die jeweiligen Güter nicht unmittelbar brauchten oder nicht auf Anhieb verbrauchen konnten. Sie sammelten und horteten, weil sie nie sicher sein konnten, ob nicht genau diese Waren am nächsten Tag zum Defizit werden würden, und weil sie wussten, dass sie Güter innerhalb ihrer Freundes-, Familien- oder Bekanntenkreise eintauschen oder als Geschenk für verschiedenste Leistungen nutzen konnten: beim Arzt für eine bessere Behandlung, im Kindergarten für eine intensivere Betreuung, im Geschäft für den Zugang zu anderen Konsumwaren, auf der Arbeit für ein besseres Verhältnis zum Vorgesetzten. Das Schenken, im Litauischen *Blatas* genannt, war eine wichtige ökonomische Praxis innerhalb des von Defiziten gezeichneten Marktes. *Blatas* stellte Loyalitäten und Abhängigkeiten her und wurde somit zum organisierenden Faktor für informelle Netzwerke, die in der sozialistischen Konsumwelt, wie gleich zu zeigen sein wird, zentrale Bedeutung gewannen. *Blatas* wurde zwar offiziell als Korruption oder Bestechung verfolgt, dennoch aber in allen Bereichen des Alltagslebens praktiziert. Das Schenken breitete sich über die politischen und ökonomischen Strukturen des

134 Das Wort »Blat« stammt aus dem Russischen und bezeichnet illegale Schenk- und Tauschnetzwerke und Tauschpraxen.

Staates aus, so dass in der wissenschaftlichen Literatur von einer Geschenk-ökonomie des Sozialismus gesprochen wird, in der »those who dominate are those who determine the connections and disconnections created by the circulation of objects«.¹³⁵

Die Funktionsweise der distributiven Macht bestand darin, das Begehren nach Konsumgütern zu wecken und materiellen Wohlstand in Aussicht zu stellen, den Konsumwünschen dann aber nicht mit einer adäquaten Versorgung zu entsprechen. Nach dem Tod Stalins verkündete Nikita Chruschtschow, Verbrauchsgüter seien nach der Devise »Jeder nach seinen Fähigkeiten, jedem nach seinen Bedürfnissen« zu verteilen, und der Kommunismus sei nur als Überflussgesellschaft denkbar.¹³⁶ Das für kapitalistische Konsumgesellschaften zentrale Verhältnis von Leistung, Lohn und Kaufkraft war im Sozialismus damit außer Kraft gesetzt. Für die 1980er Jahre wurde ein Zustand materiellen Überflusses angepeilt, so dass die Vision einer von materiellem Wohlstand geprägten Zukunft den Bürgern stets vor Augen blieb. Konsum wurde so zu einem Grundrecht erklärt und erhielt systemlegitimierende Funktion.¹³⁷ Die Politisierung des Konsums minderte dabei natürlich nicht seine staatliche Kontrolle, sondern mündete vielmehr in eine Distributivlogik, welche die Menschen gemäß ihrer Rolle in der Reproduktion der bestehenden Machtverhältnisse versorgte und nicht, wie offiziell verkündet, nach ihren Fähigkeiten und Bedürfnissen.¹³⁸

Mit den 1960er Jahren verbesserte sich der Lebensstandard in den sozialistischen Ländern allmählich. Möglich wurde dies weniger aufgrund einer gestiegenen Produktion, sondern vor allem durch staatliche Subventionen. Preise für Lebensmittel wie Brot, Kartoffeln oder Kohl wurden künstlich niedrig gehalten, wobei solche Eingriffe im Verbund mit dem Mangel an anderen Gütern oft zu unvorhergesehenen Ergebnissen führten, etwa der Verwendung von Brot als Haustierfutter. Staatlich subventionierte Güter bekamen ideologisch gleichwohl eine besondere Wertigkeit, bezeugten sie doch scheinbar die planwirtschaftliche Versorgung aller. In der Staatsideologie wurden Bedürfnisse dabei als Grundbedürfnisse verstanden, die wissenschaftlich berechnet werden konnten. Folglich ging es auch nie darum, Angebote zu differenzieren oder individuellen Vorlieben Rechnung zu tragen; persönliche Konsumwünsche waren systemfremde Eigenschaften, die von den eigentlichen, inneren Werten der Arbeit und des Kampfes um die kommunistische Zukunft ablenkten. »Kommunismus – das ist eine Gesellschaft, in der ein Überfluss an Konsumwaren herrscht und in der die vernünftigen Bedürfnisse

135 Marilyn Strathern: *Gender of the Gift*, Berkeley: University of California Press 1988, S. 167.

136 S. Merl: *Staat und Konsum*, S. 210.

137 Vgl. K. Verdery: *What Was Socialism?*, S. 28.

138 Vgl. E. C. Dunn: *Privatizing Poland*, S. 125.

aller Gesellschaftsmitglieder befriedigt sind,« interpretiert ein 1987 in Litauen erschienenes Lehrbuch für Universitätslehrer diese Einstellung.¹³⁹ Dozenten wurden darin aufgefordert, einem besonders unter jungen Menschen verbreiteten, »übertriebenen Konsuminteresse« entgegenzuwirken, das als demoralisierend galt; genderspezifisch sah man darin eine fehlerhafte Kanalisierung jugendlicher Energie (bei Männern) oder falsche Emanzipation (bei Frauen).¹⁴⁰

Die tatsächliche Situation auf dem Konsumgütermarkt machte es erforderlich, sich ständig um den Erwerb materieller Dinge zu bemühen. Staatliche Versuche, das Konsumniveau zu heben, resultierten in der planmäßigen Überproduktion mancher Güter, während an anderen fortlaufend Mangel herrschte. Die staatliche Subventionierung der Grundversorgung nützte also kaum und brachte den Staat überdies in finanzielle Schwierigkeiten. Sie wurde dennoch wegen möglicher Unruhen beibehalten, die von Seiten enttäuschter Konsumenten befürchtet wurden. Frustrierte Käufer kommunizierten ihre alltägliche Unzufriedenheit in privaten Netzwerken, wovon Ende der 1980er Jahre und im Zuge der Perestroika mehr und mehr in die Medien drang:

Was ist zu tun, damit es in diesen fünf Jahren keine unerwünschten, den Konsumenten aufgezwungenen Konsumgüter gibt? Vielleicht müssten Kriterien für die Bewertung der Arbeit industrieller Produktionsstätten genauer definiert werden? [...] Und noch etwas: Wäre es nicht an der Zeit, die Bewertung der Arbeit von Unternehmen enger an den Bedarf nach den von ihnen produzierten Waren zu knüpfen?¹⁴¹

Diese und ähnliche Fragen wurden 1986 unter der Überschrift »Wir diskutieren ein Problem« in der Frauenzeitschrift *Tarybinė Moteris* (*Die sowjetische Frau*) aufgeworfen. Vergleichbar vielen anderen Artikeln, beschäftigte sich der Bericht mit dem Mangel an praktischer Arbeitskleidung unter Frauen, die in Gärtnereien arbeiteten und über keine regenabweisende Kleidung verfügten. Interviews mit dem litauischen Minister für Lokalwirtschaft und dem Direktor einer Großhandelstelle legten dabei eine Kette von Marktmechanismen offen, die es verhinderten, den akuten Bedarf der Arbeiterinnen zu stillen. Das

139 Stanislava Juonienė: Socialistinis gyvenimo būdas ir ideologinė kova: iš ciklo »Gyvenimo būdo problemos dabarties ideologinėje kovoje« (medžiaga lektoriui) [Die sozialistische Lebensweise und der ideologische Kampf. Material für Lektoren], Vilnius: Žinija 1987, S.5.

140 Vgl. Hilary Pilkington: »Youth Culture« in Contemporary Russia. Gender, Consumption and Identity«, in: Hilary Pilkington (Hg.), Gender, Generation and Identity in Contemporary Russia, London, New York: Routledge 1996, S. 189-213, S. 200ff.

141 »Metai – nauji, batai – seni? Svarstome Problemą« [Das Jahr – neu, die Schuhe – alt? Wir diskutieren ein Problem], in: Tarybinė Moteris [Die sowjetische Frau], 409/1 (1986), S. 5-6, hier S. 6.

Wirtschaftsministerium ließ bei lokalen Produzenten Berufskleidung herstellen, die indes nur für spezielle Tätigkeiten geeignet war. Die litauische Leichtindustrie produzierte ansonsten nur Freizeitmode, keine Arbeitskleidung. Wollstrumpfhosen oder haltbare synthetische Handschuhe, die ebenfalls brauchbar gewesen wären, fehlten ebenso. Fünfzig Prozent der Kleidung wurde aus anderen sowjetischen Republiken eingeführt; fast die Hälfte der gelieferten Ware entsprach in Farbe, Stoff und Größe nicht den Anforderungen. Die Großhandelstellen wiederum verfügten über unzählige Exemplare einer bestimmten Kollektion von Arbeitsjacken, die von den Konsumenten indes nicht gekauft wurden – und so weiter.

Derartige Widersprüche zwischen den politischen Versprechen und Realitäten des Konsums machten sich auch in alltäglichen Konsumsituationen bemerkbar. Sowjetische Geschäfte schienen von einer Atmosphäre des »versteckten Bürgerkrieges«¹⁴² geprägt. Ihre Verkaufsräume waren kahl und kühl, gelegentlich mit Bildern, Skulpturen oder architektonischen Details sozialistischer Modernität dekoriert, doch nur selten konsumentenfreundlich. Weder in Kleidungs- noch Lebensmittelgeschäften gab es Selbstbedienung. Die Waren lagen hinter einem Tresen und wurden dem Kunden nach längerem Anstehen zum Verkauf gereicht. Wer mehrere Güter erwerben wollte, musste auch in mehreren Schlangen stehen. Gespräche mit den Verkäuferinnen und anderen Konsumenten gestalteten sich in der Regel alles andere als höflich. Nur selten war es möglich, Waren anzusehen oder zwischen ihnen zu wählen. So geschah es, dass ausliegende frische Lebensmittel solange nicht verkauft wurden, bis ältere aufgebraucht waren; eine Vorgehensweise, auf der Verkäuferinnen ebenso bestehen konnten wie die um diese Güter konkurrierenden Kunden. Am Ende der Schlange angelangt, blieb dem Käufer oft nichts übrig, als eine ungewünschte Ware zu erwerben: zu große Schuhe, Kleider falschen Zuschnitts oder missliebiger Farbe, Lebensmittel schlechter Qualität. Darüber hinaus konnten die Verkäuferinnen, die als lokale Repräsentanten der zentralen Warenverteilung eine Machtposition innehatten, den Verkauf jederzeit aus nichtigem Anlass wie Mangel an Wechselgeld oder Einpackpapier einstellen.

Aus diesem Prozedere resultierte die angespannte Stimmung in den litauischen Kaufhallen, zu der die Unzufriedenheit mit dem Staat noch hinzukam. Doch die staatliche Mangelwirtschaft regulierte nur eine Seite des sozialistischen Konsumlebens. Zum Konsum im sozialistischen Litauen gehörte wesentlich auch die Schattenwirtschaft, die andere Zugänge zu Konsumgütern öffnete und weitere Versorgungsmechanismen schuf.

142 C. Humphrey: *Creating a Culture of Disillusionment*, S. 45.

Informelle Konsumnetzwerke

Gelang es dem sozialistischen Staat in der Nachkriegszeit noch, den Fortschrittsglauben der vom Krieg verarmten Bevölkerung wach zu halten, so gestaltete sich dies im Laufe der Jahre zunehmend schwieriger. Die Bürger empfanden die Versprechen des Staates vermehrt als Betrug¹⁴³ und zeigten sich mit ihren Konsummöglichkeiten und ihrem Lebensstandard unzufrieden. In dieser gespannten Situation entstanden westlich orientierte Alternativvorstellungen von Wohlstand und gutem Leben, die im Laufe der Zeit zu einer gewaltigen sozialen Imagination wurden und »systemsprengende Kraft«¹⁴⁴ erlangten. Doch warum konnte die sozialistische Konsumwelt trotz ihrer inhärenten Spannungen noch Jahrzehnte fortbestehen? Forscher erklären sich dies mit einem »sozialen Kontrakt«,¹⁴⁵ einem »fragilen Konsumpakt«¹⁴⁶ oder einem »System symbolischen Tausches«¹⁴⁷ zwischen Bürgern und Staat. Die Menschen tauschten demnach im Sozialismus politische Loyalität und Passivität gegen die miserable, aber relativ sichere Versorgung mit einfachen Konsumgütern und sozialen Dienstleistungen, was ihnen eine kleinbürgerliche Lebensweise ermöglichte und gewisse Freiräume für das eigene Handeln innerhalb des ideologisch gesteckten Rahmens der Gesellschaft bestehen ließ.

Man musste zwar die einzelnen Schritte immer sorgfältig kalkulieren, man musste Kompromisse schließen, doch es war in vielen [...] sozialistischen Ländern möglich, ein Alltagsleben zu leben, das im Schatten der herrschenden Ideologie ganz anderen Prinzipien folgte als das politische System.¹⁴⁸

Im Blick auf das sowjetische Litauen muss ergänzt werden, dass die Bevölkerungsmehrheit diesen sozialen Kontrakt nicht freiwillig einging, sondern ihn

143 Vgl. ebd.

144 H. Siegrist: Konsum, Kultur und Gesellschaft, S. 33.

145 David S. Mason/James R. Kluegel: »Introduction: Public Opinion and Political Change in the Postcommunist States«, in: David S. Mason/James R. Kluegel (Hg.), *Marketing Democracy. Changing Opinion About Inequality and Politics in East Central Europe*, Lanham: Rowman & Littlefield 2000, S. 1-28, hier S. 3.

146 Dietrich Beyrau: »Die befreiende Tat des Wortes«, in: Wolfgang Eichwede (Hg.), *Samizdat. Alternative Kultur in Zentral- und Osteuropa*, Bremen: Edition Temmen 2000, S. 26-37, hier S. 28.

147 Peter Niedermüller: »Kultur, Transfer und Politik im ostmitteleuropäischen Sozialismus«, in: Hartmut Kaelble/Martin Kirsch/Alexander Schmidt-Gernig (Hg.), *Transnationale Öffentlichkeit. Identitäten im 20. Jahrhundert*, Frankfurt/Main: Campus 2002, S. 159-175, hier S. 170 ff.

148 P. Niedermüller: *Kultur, Transfer und Politik*, S. 165.

schlicht als einzige Möglichkeit begriff, ein Leben ohne politische Repressionen zu führen.¹⁴⁹

In den auf diese Weise ausgehandelten Freiräumen entwickelte sich ein zweites ökonomisches System, die »Schattenökonomie« oder »zweite Ökonomie«, die viele Mängel der staatlichen Versorgung auffing. Sie war offiziell nicht erlaubt, wurde jedoch unter der Hand geduldet. Die Schattenökonomie baute auf Strukturen des wirtschaftlichen und sozialen Systems und bildete folglich deren direkte Kehrseite; mit den Prinzipien des freien kapitalistischen Marktes lässt sich ihr Funktionieren nicht beschreiben. Sie bestand vor allem aus unzähligen privaten Netzwerken, deren Funktion der Tausch und die Umverteilung von Gütern und Dienstleistungen war – »to arrange things«,¹⁵⁰ wie Elizabeth C. Dunn diese Praxis nennt. Schattenökonomische Netzwerke nahmen verschiedenste Formen und Organisationsweisen an, von illegalen privaten Unternehmen über internationale Schmugglernetze bis hin zu einfachen Tauschketten. Zum Beispiel konnte eine Familie, die auf einer Kolchosa Viehzucht betrieb, einen Teil der Tiernahrung mit nach Hause nehmen, um ihn dort an eigene Haustiere zu verfüttern. Vorgesetzte, die dieses illegale Vorgehen »unbemerkt« durchgehen ließen, bekamen im Gegenzug einen Teil der frischen Fleischerzeugnisse aus dem Privathaushalt der Familie. Einen anderen Teil ihrer Wurstprodukte konnte die Familie dem Zahnarzt schenken, der sie in den Räumen der staatlichen Poliklinik und mit staatlichen Geräten, unter diesen Umständen jedoch mit besseren Materialien und besonderem persönlichen Einsatz behandelte. Der Rest der hausgemachten Wurst – die selbstredend eine bessere Qualität aufwies als die in den Lebensmittelläden verkaufte – konnte schließlich von den in der Stadt lebenden Kindern der Familie gegen Kaffee oder Konservengemüse getauscht werden, falls sie Bekannte hatten, die Zugang zu Spezialgeschäften genossen. Die Tausch- und Schenkette ließ sich endlos und auf unterschiedlichste Weise weiterführen.

Wie das Beispiel verdeutlicht, beruhten informelle Versorgungsnetzwerke in hohem Maße auf der Nutzung von Materialien, Räumen, Geräten und anderen Ressourcen der ersten Wirtschaft. Bemerkenswert ist, dass diese beiden wirtschaftlichen Systeme, in denen die meisten Bürger *gleichzeitig* aktiv waren, mit *unterschiedlichen* kulturellen Kategorien und moralischen Vorstellungen assoziiert wurden. Das zentrale Merkmal der zweiten Ökonomie – privaten Nutzen aus kollektivem Eigentum zu ziehen – wurde offiziell als Diebstahl betrachtet, galt im Rahmen der schattenökonomischen Strukturen jedoch nicht als negativ, im Gegensatz zum Entwenden von Privateigentum, das moralisch sehr wohl unzulässig war. Die unterschiedlichen moralischen Normen, die sich entlang der Grenzen zwischen erster und zweiter Ökonomie formten,

149 In sozialistischen Ländern, die nicht Teil der Sowjetunion waren, mag die Situation mehr Freiheiten erlaubt haben.

150 E. C. Dunn: Privatizing Poland, S. 119.

verdeutlichen die damals bestehende Kluft zwischen »Ihnen« (den Ideologen, Hütern der staatlichen Ordnung, Entscheidungsträgern innerhalb der staatlichen Ökonomie) und »Uns« (Bekannten, Verwandten, Privatpersonen, Mitgliedern eines Schattennetzwerks usw.). Diese Kluft war jedoch eben nicht unüberwindbar, zumal viele Bürger der sozialistischen Gesellschaft innerhalb beider Wirtschaftssysteme aktiv waren und ständig von einer Seite des Wir-Sie-Gegensatzes auf die andere wechselten. Genau darin bestand das charakteristische *situative Handeln* spätsozialistischer Individuen, das ich noch thematisieren werde.

Viele der von mir interviewten Personen, die heute erfolgreich innerhalb der freien Marktwirtschaft agieren, haben zu Zeiten des Sozialismus diese doppelten wirtschaftlichen Aktivitäten intensiv betrieben. Oft nahmen sie hohe Positionen innerhalb staatlicher Institutionen oder Unternehmen ein und waren zugleich in der Schattenwirtschaft aktiv. Durch ihre Aktivitäten entstanden Wirtschaftsräume, die zwar vom Staat begrenzt, aber nicht vollständig kontrolliert wurden. Alternative Wirtschaftsräume breiteten sich innerhalb der Staatsstrukturen aus und machten sich diese zu eigen. Thane Gustavson bemerkt hierzu, dass sich das Komsomol (Leninistischer kommunistischer Jugendverband der KpdSU) schon seit den 1970er Jahren zu einer Art Unternehmensimperium entwickelte. Als Jugendorganisation arrangierte es touristische Aktivitäten, Arbeitslager, studentische Reisen und Exkursionen, Konzerte und Fernsehprogramme; es sponserte Sportmannschaften, bildete Beratungsgruppen und rief wissenschaftliche Arbeitskreise ins Leben.¹⁵¹ Es ist also nicht verwunderlich, dass viele Komsomolaktivisten nach dem Ende der Sowjetunion eigene Geschäfte und Firmen gründeten und zu erfolgreichen Unternehmern auf dem freien Markt wurden.

Staatswirtschaftliche und privatwirtschaftliche Aktivitäten verbanden sich zunehmend miteinander. Laut Gustafson widmete sich jede öffentliche Organisation der Sowjetunion auch illegalen Schattengeschäften. Prozentual nahmen diese Geschäfte in der Sowjetunion der 1960er Jahre rund zwei Prozent der Arbeitskraft in Anspruch. In den 1980er Jahren – vor Gorbatschows Perestroika – lag die Zahl bereits bei zehn Prozent. Bis zu einem Drittel des Familieneinkommens wurde innerhalb der zweiten Ökonomie erwirtschaftet:

Perfectly respectable citizens by the millions hired private tutors for their children, rented private vacation homes, bought privately-made shoes, hired private taxis, sought out medical specialists in unofficial private practices, or had their apartments painted or repaired by private workmen.¹⁵²

151 Thane Gustafson: *Capitalism Russian-Style*, Cambridge: Cambridge University Press 1999, S. 119.

152 Ebd., S.114.

Der unaufhaltsame Wandel der zweiten Wirtschaft und die Verkümmern der ersten, die sich zeitgleich mit dem Wandel der politischen Ideologien (Chruschtschows Konsumorientierung, Breschnews Stagnation, Gorbatschows Perestroika) vollzog und diesen mitverursachte, bewirkte eine grundlegende Umstellung in der Produktion, Gestaltung und Vermarktung von Gütern. Hannes Siegrist spricht diesbezüglich von einer »Konsumrevolution«,¹⁵³ wobei die strukturellen Veränderungen allein noch keine Revolution bedeuteten. Mit ihnen ging vielmehr ein Wandel der Konsumbedürfnisse einher, eine Veränderung des Geschmacks, des Begehrens, der Emotionen, der moralischen Einstellungen gegenüber Kauf und Besitztum und der kulturellen Bedeutung der Konsumgüter selbst. Um diesen umfassenden Wandel der Konsumgesellschaft verstehen zu können, muss man also über die rein äußerlichen Veränderungen der materiellen Kultur hinaus berücksichtigen, das er mit dem Entstehen sozialer Imaginationen eines besseren Lebens verbunden war, die in konkreten sozialen Praxen zum Ausdruck kamen.

Im Sozialismus wurde der Konsum zu einem Recht erhoben und zugleich politisiert. Der offizielle und der inoffizielle Konsum waren gleichermaßen symbolisch aufgeladen, wenn auch auf unterschiedliche Weise. So gestaltete sich der inoffizielle Konsum als Kampf um notwendige Verbrauchsgüter und um die (Re-)Definition der im Sozialismus vernachlässigten Konsumbedürfnisse:

Sobald Ansprüche und Träume, die sich auf das Haben, Gebrauchen und Verbrauchen von Gütern richten, sich mit der Vorstellung unveräußerlicher Menschen- und Bürgerrechte vermischen, bekommen Konsumwünsche und -ansprüche gleichermaßen den Status eines sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Grundrechts. Damit bekommt das Konsumieren einen höheren Sinn, der über die Alltagsbedeutung als Befriedigung physischer Bedürfnisse und sozialer Selbstdarstellung hinausweist. Die zunächst in sozialen und kulturellen Konflikten ausgehandelten, dann politisch festgesetzten Grenzen zwischen Notwendigkeiten, Annehmlichkeiten und Luxus werden durchlässig, verlieren ihre Gültigkeit, werden politisiert und in mehr oder minder formellen politischen Prozessen umdefiniert.¹⁵⁴

153 H. Siegrist: Konsum, Kultur und Gesellschaft, S. 41 ff. »Mit ›Konsumrevolution‹ verbindet sich in der Historiographie die Vorstellung einer friedlichen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Revolution, die sehr viel direkter dem Allgemeinwohl, dem Fortschritt und dem Individuum dient als die oft mit Gewalt, Schmerz und Zwang verbundenen, politischen und institutionell-rechtlichen Revolutionen«. (Ebd., S. 42) Ich kann hier nicht ausführlicher diskutieren, ob »Revolution« eine passende Bezeichnung für den von mir beschriebenen Wandel der Konsumgesellschaft in Litauen ist; für mich ist dieser Begriff insofern brauchbar, als er Ausmaß und Intensität des Wandels verdeutlicht.

154 H. Siegrist: Konsum, Kultur und Gesellschaft, S. 35-36.

Die Prozesse der Neubestimmung standen in engem Bezug zur Welt des westlichen Konsums. Der Widerstand gegen die nivellierende staatliche Grundversorgung setzte einen Gegenpol und Orientierungshorizont voraus, dessen Funktion in der Vision eines besseren westlichen Lebens bestand. Selbst durch die abgeriegelten Staatsgrenzen der sozialistischen Gesellschaften drangen Informationen über die westliche Konsumwelt, die reicher, bunter, vielfältiger und ganz auf die individuellen Wünsche der Konsumenten ausgerichtet schien. Sowjetbürger bekamen diese Informationen meist nur sporadisch und aus zweiter Hand. Sie wurden auf Umwegen, durch Erzählungen und Mitgebrachtes von Personen vermittelt, die die Möglichkeit hatten, aus der UdSSR auszureisen. De facto handelte es sich oft um Reiseberichte aus anderen sozialistischen Ländern, die wiederum von westeuropäischen Einflüssen in diesen Ländern erzählten und eine Ahnung westlichen Konsums vermittelten. Auch die aus den lokalen Spezialgeschäften stammenden westlichen Konsumgüter oder Fernsehsendungen, wie sie etwa im Neujahrsprogramm zu sehen waren, vermittelten vage Eindrücke der westlichen Welt. Davon vor und nach dem Zweiten Weltkrieg rund ein Drittel der litauischen Bevölkerung nach Westen emigriert war, besaß zudem beinahe jede zweite Familie Verwandte in den USA, in Australien, Argentinien oder Israel, die Pakete mit einfachen Verbrauchsgütern, Geld oder zumindest Bildern westlichen Wohlstandes an ihre litauische Verwandtschaft schickten. Die über familiäre Beziehungen zusammengetragenen Informationen nährten die Vorstellungen eines besseren (westlichen) Lebens, wobei sie ebenfalls weniger der Realität, als einer eigenen, abstrakten Vision des Westens verbunden blieben, die auf Konsumbildern beruhte und damit eher ökonomischer denn politischer oder ideologischer Natur war. Noch heute ist in postsozialistischen Ländern wie Litauen ein ökonomisch bestimmtes Verständnis von Wohlstand, Fortschritt und Demokratisierung beobachtbar.¹⁵⁵

Entsprechend darf man die Fixierung auf den Konsum – die »Flucht« oder »Emigration« in den Konsum, wie einige Autoren es nennen¹⁵⁶ – nicht gleichsetzen mit einem Rückzug aus politischen Realitäten, sondern muss sie vielmehr als aktiven Widerstand, in einigen Fällen sogar als Ausstieg *aus* dem System begreifen. Es ist kaum verwunderlich, dass den Konsumgütern in einer derart »radikalisierten« Konsumgesellschaft eine wichtige kommunikative Funktion zukam: Sie dienten dazu, den kulturellen und sozialen Rahmen der Gesellschaft zu verhandeln und ihn in Objekten zu repräsentieren. Materielle Dinge erhielten auf diese Weise eine besondere, über ihren Nutzen hinausgehende Bedeutung und wurden als direkte Identifikationsobjekte, als »Verlängerung« des Menschen erlebt.¹⁵⁷ Somit erhielt die oben beschriebene Atmo-

155 Vgl. D. Mason/J. R. Kluegel: *Public Opinion and Political Change*, S. 15.

156 S. Merl: *Staat und Konsum*, S. 206.

157 J. Friedman: *Globalization and Localization*, S. 242.

sphäre des im Konsumhandeln »versteckten Bürgerkrieges« eine zusätzliche Dimension: der »Kaufakt wurde zum Wahlakt, während das medial erlebte Haben mit den Augen neue Horizonte – und Illusionen – eröffnete.«¹⁵⁸ Wie Peter Niedermüller bemerkt, stiegen die Bürger der sozialistischen Gesellschaften aus dem »fragilen Konsumpakt« mit dem Staat in dem Moment aus, als sie begannen, die sozialen Imaginationen eines besseren westlichen Lebens zu pflegen und zu verwirklichen.¹⁵⁹ Der Staat war nicht mehr imstande, die Ideologie des kommunistischen Konsums aufrechtzuerhalten. In den 1980er Jahren, als das von Chruschtschow gesteckte Ziel einer kommunistischen Wohlstandsgesellschaft längst als illusorisch entzaubert und die Politik der Perestroika unumgänglich galt, entstanden zunehmend Kontakte über die Ost/West-Grenze hinweg. Die erlebte Gleichzeitigkeit der Welten nahm den sozialistischen Führern endgültig ihre ideologische Macht: »Soviet leaders could not longer create room for themselves by saying one thing for domestic consumption and something else for the outside world: they were now prisoners of simultaneity.«¹⁶⁰

Freiluftmärkte als freie Märkte?

Der Moment des Wandels von der sozialistischen zur kapitalistischen Konsumgesellschaft ist historisch nicht greifbar. Begann der Übergang am Tag der Unabhängigkeitserklärung Litauens 1990? Oder bereits im Jahr 1986, als Gorbatschow die ersten privaten Unternehmen, die sogenannten Kooperativen, legalisierte und damit den Weg für neue Produktions- und Distributionsformen ebnete? Oder vollzog sich die Wende bereits früher, als sich die Menschen im Sozialismus soziale Imaginationen eines besseren Lebens in den Kopf setzten?

Rasch wird offensichtlich, dass es sich beim Kollaps der UdSSR nicht um einen Moment, sondern um vielschichtige Prozesse handelt: um das Verschwinden der gewohnten gesellschaftlichen Strukturen, um das Entstehen von Freiräumen, Verwischen von Grenzen, Hinterfragen von symbolischen Bedeutungen und von moralischen Normen. Um Prozesse also, die nicht nur im postsozialistischen, sondern auch europäischen oder globalen Kontexten analysiert werden können und folglich weit über die Grenzen Osteuropas hinaus wirksam sind. Es geht bei der Wende aber auch um die Gleichzeitigkeit alter und neuer Marktstrukturen und um die wachsende Dominanz neoliberaler Modelle des freien Marktes, des guten Lebens und des erfolgreichen Indi-

158 H. Siegrist: Konsum, Kultur und Gesellschaft, S. 33.

159 Vgl. P. Niedermüller: Kultur, Transfer und Politik, S. 174.

160 K. Verdery: What Was Socialism?, S. 36.

viduums, mit denen neue, nicht-sozialistische Machtformen und Herrschaftsstrategien einhergehen.

Ich will den Wandel der Konsumgesellschaft und der Konsumerfahrung in Litauen nach der Wende anhand eines konkreten Falls beschreiben: dem Entstehen von Freiluftmärkten als einer für Litauen besonderen, nicht sozialistischen und auch nicht westeuropäisch-kapitalistischen Form des Marktes. Das Beispiel scheint mir besonders geeignet, weil Freiluftmärkte Konsumräume darstellen, die noch heute existieren und somit in einer bis in die sozialistische Zeit zurückreichenden Kontinuität stehen; zugleich spiegelt sich in ihnen die lokale und globale Verschiebung von Macht und Märkten.

Freiluftmärkte – sogenannte *talkučkė*¹⁶¹ – wurden schon zu Zeiten des Sozialismus zu wichtigen Konsumräumen, in denen defizitäre Lebensmittel, Kleidung, Haushaltsgeräte und andere Dinge des täglichen Bedarfs gehandelt wurden. Manche dieser Waren kamen auf illegalen Wegen aus staatlichen Geschäften oder Fabriken, andere wurden in Privatbetrieben hergestellt, und wieder andere wurden aus dem sowjetischen Ausland oder sogar Westeuropa eingeschmuggelt. Wie in jeder größeren sowjetischen Stadt gab es auch in Vilnius zwei für den Verkauf selbstgezüchteter Gemüse und Früchte vorgesehene Marktplätze, die sich in den 1980er Jahren radikal veränderten. Sie wurden nun von illegalen, amtlich als »Spekulanten« bezeichneten Händlern bevölkert, denen jedoch weder Verbote, Beschimpfungen in der Presse noch Razzien der Miliz etwas anhaben konnte, zumal neben der Zahl der Verkäufer auch die der Käufer täglich wuchs. Der Wunsch nach einem besseren Leben drängte die Menschen geradezu zu einem Konsumverhalten, das in diesen Räumen Ausdruck fand:

Ich denke an meine Eltern. Im Jahr 1985-86, als Gorbatschow an die Macht kam, erwärmte sich das politische Klima. Die Leute begannen zu reisen und sie sahen, dass es dort mehr und bessere Dinge zu kaufen gab, dass die Auswahl größer war. Aber das alles kostete Geld. Ich erinnere mich, wie meine Eltern damit begannen, Lampen aus der Tschechoslowakei nach Litauen mitzubringen. Dann begann die Großmutter meines Mannes zusammen mit seinem Großvater illegal Strickjacken zu stricken und auf dem Markt zu verkaufen. Sie haben uns verschiedenste Geschichten erzählt, wie sie immer wieder vor den Milizionären fliehen mussten. Mein Vater hat Holzschuhe geschnitzt, Sandalen mit Holzsohlen und ledernen Riemchen. Dann nähten meine Eltern schreckliche Taschen aus einem PVC-ähnlichen Stoff. Damals waren westliche Modezeitschriften die große Neuigkeit. Also nahmen sie eine Seite aus einer solchen Modezeitschrift, mit allem – Preisen, Beschreibungen, Kleidergrößen – nähten sie hinter eine Klarsichtfolie, und schon war das eine schöne Handtasche mit Bild. Wenn ich mich heute daran erinnere, scheint mir das völlig absurd, aber die Taschen konnten sie sofort auf dem Markt verkaufen. (Marta)

161 Das Wort stammt aus dem Russischen und bedeutet soviel wie »Drängeln«.

Litauen, Lettland und Estland besaßen innerhalb der Sowjetunion das Image eines sowjetischen Westens, was das Angebot an den in diesen Republiken erhältlichen Waren anging, darunter Textil, Bernstein- und Silberschmuck, Schokolade, Sekt, polnische und andere ausländischen Güter, die legal oder illegal erhältlich waren. Zu diesem Image trug natürlich die geographische Lage Litauens am westlichen Rand der Sowjetunion bei; westliche Einflüsse und Waren erreichten das Land am ehesten. Insbesondere polnische Verkäufer erhöhten dabei die Internationalität und Popularität der litauischen Freiluftmärkte.¹⁶² Während es für Litauer schwierig war, die westliche Grenze der Sowjetunion zu überqueren (selbst die Einreise nach Polen und in andere sozialistischen Länder galt als heikel), hatten Polen weniger Schwierigkeiten, mit Hilfe von Beziehungen nach Litauen zu kommen, Kleidung oder elektronische Geräte aus dem Westen und Asien ins Land zu schmuggeln und billige litauische Produkte nach Polen zurückzuführen.

Auf den Freiluftmärkten wurden Geschäftsideen entwickelt, Grundlagen für spätere Unternehmen und Firmen gelegt und es wurde Kapital angehäuft. Neben der Versorgung mit Waren und der Kapitalakkumulation ging es beim Handel indes auch um das Ausleben konsumbezogener Träume und Leidenschaften, die sich im Kauf und Verkauf westlicher Güter und ihrer Imitate niederschlug. Da die Kaufkraft der Konsumenten nur in Ausnahmefällen für westliche Qualitätswaren ausreichte, wurde mit Kleinigkeiten und Fälschungen gehandelt, die gleichwohl große symbolische Bedeutung besitzen konnten, da der Kaufakt im Kontext des politisierten Konsums und des wachsenden Widerstandes gegenüber dem kommunistischen Regime einem politischen Wahlakt nahekam. So wurden auf den Märkten der 1980er und 1990er Jahren etwa Marlboro-Plastiktüten verkauft, auf denen hübsche Cowboys in Blue Jeans und Lederjacken auf Pferden in der Freiheit der amerikanischen Prärie zu sehen waren. Diese Bilder wirkten mehr als bunt und exotisch im »grauen« sozialistischen und später postsozialistischen Alltag; verschiedenste Freiheitswünsche ließen sich nach Bedarf in sie hinein interpretieren. Einkaufstüten gehörten schließlich zu den wenigen Dingen, die sich alle Bürger leisten konnten, und sie kauften und benutzten sie, solange die Plastikgriffe hielten. Bei dieser Form des Konsums handelte es sich um das Ausleben einer abstrakten Vision des Westens; als westlich ausgewiesene Waren wurden geschätzt, ohne dass man sich bemüht hätte, Imitate westlicher Labels als Originale auszugeben. Die symbolischen Bedeutungen und Imaginationen des westlichen Lebens verbanden sich mit den realen Erfahrungen und Einflüssen des Westens zu einer ganz eigenen Mischung aus Altem und Neuem – zu einer Erfahrung von Modernität in der Endzeit der Sowjetunion, die ich mit der

162 Vgl. P. Hohnen: A Market Out of Place.

ironischen und treffenden Formulierung von Caroline Humphrey als »Karl Mars und Friedrich Snickers«¹⁶³ umschreiben möchte.

An dieser Stelle müssen indes auch die politischen und ökonomischen Umbrüche der Zeit in Betracht gezogen werden, welche es erforderlich machten, alternative Versorgungsräume und -weisen zu erfinden. Die Perestroika vermochte die gegen die sozialistische Regierung gerichtete Stimmung in der litauischen Bevölkerung nicht aufzufangen. Litauen war die erste der damaligen baltischen Sowjetrepubliken, die ihre Beziehungen zur Zentrale der kommunistischen Partei der UdSSR im Jahr 1989 beendete und am 11. März 1990 ihre Unabhängigkeit erklärte. Schon im April des gleichen Jahres stellte Moskau ein Ultimatum, in dem mit einer ökonomischen Blockade gedroht und ein Widerruf der litauischen Unabhängigkeitserklärung verlangt wurde. Die Versorgung mit Öl, Rohstoffen und Benzin wurde daraufhin stark eingeschränkt. Die Wirtschaftsblockade dauerte nur 74 Tage, doch die politische Unklarheit und der Druck aus Moskau blieben noch lange bestehen und beeinflussten alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens.¹⁶⁴ Wie Pernille Hohnen übereinstimmend mit Katherine Verdery und Michael Burawoy festhält, entstand in dieser Situation ein »relatives Vakuum« an ökonomischen Strukturen und Versorgungsmechanismen. Die sozialistische Wirtschaft funktionierte nicht mehr und die in hohem Maße von ihr abhängige Schattenwirtschaft brach größtenteils zusammen, weil sie nicht fähig war, unabhängig zu existieren.¹⁶⁵ Zwar gab es seit Mitte der 1980er Jahre eine legale privatwirtschaftliche Versorgung mit Konsumgütern, doch handelte es sich bei den sogenannten »Kooperativen« meist um kleine Kioske, die selbst fabrizierte oder importierte Waren, oft nur Alkohol, Zigaretten und Süßigkeiten, verkauften. Die Kooperativen bildeten keine dichte und funktionierende Versorgungsstruktur und mussten politische Umwälzungen und ökonomische Turbulenzen erst noch überstehen.

Das alte System verschwand und neue Strukturen konnten nur langsam geschaffen werden; ausländische Investoren trauten sich in den 1990er Jahren kaum, ein so heißes Pflaster wie das litauische zu betreten. Auch der gesetzliche Rahmen der Gesellschaft entsprach nicht mehr ihrer Lebenswirklichkeit. Die Grenzen zwischen Legalität und Illegalität verschwammen; es mangelte beispielsweise an einer Preiskontrolle, so dass Händler den Wert ihrer Ware beliebig verändern konnten, eine Situation, die zur Entstehung von kriminell-

163 C. Humphrey: *Creating a Culture of Disillusionment*, S. 50.

164 Im Januar 1991 unternahm die sowjetische Armee den gewaltsamen Versuch, das litauische Parlament zu stürmen. Die letzten sowjetischen Soldaten verließen Litauen im Sommer 1993. Die Ökonomie Litauens litt Anfang der 1990er unter Bankenkrise und Inflation. Nach einem kurzen Aufschwung 1995 legte die Russlandkrise im Jahr 1997 das ökonomische Leben im Lande erneut lahm.

165 Vgl. P. Hohnen: *A Market Out of Place?*, S. 3.

len Gruppen und Erpressungsmechanismen führte. Viele Fabriken mussten ihre Produktion stoppen oder begrenzen, weil sie aus anderen sozialistischen Republiken keine Rohstoffe mehr erhielten. Noch im Jahr 1995, das eigentlich als Jahr des ersten Wirtschaftsaufschwungs gilt, wurde die Situation der Arbeitnehmer in einem Bericht für das Entwicklungsprogramm der Vereinigten Nationen über die soziale Lage in Litauen folgendermaßen beschrieben:

Personen, die in diesen seit Jahren dahinsiechenden Betrieben arbeiten, bekommen knapp 50 Litas [ca. 15 amerikanische Dollar, A.V.]. Sie sind nicht arbeitslos und können deswegen auch keine Arbeitslosenhilfe in Anspruch nehmen. Zugleich arbeiten sie nicht, weil die Betriebe kurz vor der Schließung stehen und ihnen keine Arbeit geben können. Es gibt also weder Geld noch einen Grund, den Arbeitnehmern mehr zu bezahlen, weil sie unfreiwillig beurlaubt oder dazu gezwungen sind, mehrere Tage pro Woche in Zechen, Arbeitszimmern oder Lagern herumzuhängen [...].¹⁶⁶

Auch wenn den Konsumenten ein immer größeres Angebot an Waren verfügbar war, reichte das litauische Durchschnittseinkommen zu Beginn der 1990er Jahre nur für ein paar westliche Süßigkeiten, eine Banane oder eine Flasche ausländischen Biers. Was zudem entstand, war ein Defizit an billigen Gütern einheimischer Produktion.¹⁶⁷ Die ehemals staatlichen Geschäfte hatten nichts anzubieten, und die potenziellen Konsumenten nichts auszugeben, weil Fabriken, Kolchosen und andere Erwerbsinstitutionen oft monatelang nicht in der Lage waren, sie adäquat zu entlohnen. Es konnte zum Beispiel passieren, dass ein Arbeiter einer Textilfabrik sein Gehalt nicht in Banknoten, sondern in Strümpfen erhielt, die er dann verkaufen oder in andere Waren eintauschen musste. Aufgrund des Geldmangels, des Zerfalls der zentralisierten Vertriebsstrukturen, dem Fehlen von Banken und der geringen Verbindlichkeit von Verträgen beruhte die Konsumgüterwirtschaft größtenteils auf persönlichen Vereinbarungen. Auf diese Weise erreichten Tausch und Bestechung in der Nachwendezeit nie dagewesene Ausmaße; die prekäre Situation führte zu einer Art Naturalienökonomie, die laut Katherine Verdery mehr Ähnlichkeiten mit feudalistischen als mit kapitalistischen Strukturen aufwies.¹⁶⁸

Zusätzlich zur damaligen Währung, dem Rubel, wurden Anfang der 1990er Jahre in Litauen die sogenannten Talonas gedruckt, die zunächst zu-

166 Pranešimas apie žmogaus socialinę raidą Lietuvoje 1995. Jungtinių tautų vystymo programa, S. 34. www.un.lt/images/socialine_raida/lt/HDR1995_LT.pdf [Bericht über die soziale Entwicklung in Litauen 1995. Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen] vom 20. Januar 2007.

167 Vgl. Hilary Pilkington: *Looking West? Cultural Globalisation and Russian Youth Culture*, University Park: Pennsylvania State University Press 2002, S. 219.

168 K. Verdery: *What Was Socialism?*, S. 206.

sammen mit dem Rubel umliefen und ihn dann später ablösten. Die Talonas blieben anfangs an den russischen Rubel gebunden; erst 1993 wurde mit dem Litas die endgültige Währung Litauens eingeführt, die an den amerikanischen Dollar und im Jahr 2000 dann an den Euro geknüpft wurde. Das wenige Geld, das den Menschen zur Verfügung stand, war in seinem Wert also instabil und wurde überdies international lange Zeit nicht akzeptiert. Deswegen handelte man auf den Märkten und in nicht-staatlichen Geschäften eher in Dollars, Deutscher Mark oder Gold.¹⁶⁹

In dieser Situation eröffnete 1990 am Rande von Vilnius der legale Freiluftmarkt Gariūnai. Handelsaktivitäten, die bis zu diesem Zeitpunkt unerlaubt gewesen waren, wurden nun staatlich institutionalisiert. Wie Pernille Hohnen gezeigt hat, waren die Jahren 1990 bis 1994 die goldene Zeit für Gariūnai. Der Markt expandierte rasch und wurde zu einem Handelszentrum für die ganze ehemalige UdSSR – zu einem Ort, an dem sich vielfältige transnationale Geschäftsbeziehungen kreuzten:

After the collapse of the Soviet Union and Lithuanian independence in August 1991, borders were open and the access provided to countries like Turkey, China, and Thailand where supplies could be obtained cheaply. In addition, although officially an independent country, it has taken a while to make the Lithuanian border control work, and during these early years there was in reality no control of imports of goods into Lithuania. ›There were no Lithuanian borders, no import rules, not any control. Some people made a lot of money, because nothing was illegal at that time.‹¹⁷⁰

Gariūnai stand für den einzigen funktionierenden und transnationalen freien Markt in einer Zeit, in der die litauische Politik vor allem nach innen, auf die Wiederherstellung des Nationalstaates und die Abgrenzung von Russland ausgerichtet war. Bemerkenswert ist, dass Gariūnai in seiner Organisation und den dort gepflegten Handels- und Konsumformen eher einem orientalischen Basar, als einem freien Markt westeuropäischen Zuschnitts ähnelte. In einem Land wie Litauen, das seine Unabhängigkeitsbewegung und die postkommunistische Transformation ausdrücklich als Weg »zurück nach Europa« verstand, wurde eine solche Form von Transnationalität keineswegs nur begrüßt.

Aus Sicht der litauischen Regierung wurde es tatsächlich bald notwendig, die ›Schieflage‹ zwischen westwärts gerichteten politischen Ideologien und den ostwärts, nach Asien und zur ehemaligen UdSSR hin geöffneten Märkten

169 Vgl. P. Hohnen: *A Market Out of Place?*, S. 25ff. Nach der Einführung des Litas 1993 wurde der Handel mit Fremdwährung verboten, doch diese Verbote wurden mangels Vertrauen in die Stabilität der nationalen Währung lange missachtet.

170 Ebd., S. 28f.

zu begründen, zumal »der Weg nach Europa« in der Öffentlichkeit nicht nur mit dem Übergang von einem politischen System zu einem anderen, sondern mit einer Bewegung von einem geographischen Gebiet in ein anderes gleichgesetzt wurde. Die litauische Presse dämonisierte Gariūnai als »falschen« Markt, auf dem vermeintlich Waren schlechter Qualität und unbekannter Herkunft verkauft und die Kunden betrogen würden. Obwohl ein großer Teil der Bevölkerung auf dem Markt handelte, die vormalig illegale »Spekulation« legalisiert und der »Spekulant« nunmehr als progressiver Händler anerkannt war, erschien Gariūnai in den Printmedien als ein kulturloser und uneuropäischer Ort. Die ethische Seite des auf diesem Freiluftmarkt zu beobachtenden Konsumverhaltens galt demnach weiterhin als problematisch.¹⁷¹

Man kann dies aus einer Kontinuität zur sozialistischen Ideologie erklären, die privatwirtschaftliche Aktivitäten ablehnte, Markthändler als Kriminelle und ihre Kunden als kulturlose Materialisten marginalisierte. Aufschlussreicher scheint mir hier indes der Zusammenhang zwischen der moralisch verkleideten Marginalisierung der Freiluftmärkte und zeitgleich in Litauen verbreiteten, westeuropäischen Ideologien, die bestimmte Marktmodelle zu etablieren und nicht-westliche Konsumräume zu verdrängen suchten: »The market not only appeared then as a non-Lithuanian global space, but also as a symptom of a rather different kind of internationalization that was both expected and wanted.«¹⁷² Das neue Ziel der litauischen Regierung bestand tatsächlich darin, den Markt zu europäisieren und zu kontrollieren. Trotz der zahlreichen ökonomischen und politischen Schwierigkeiten, wie etwa der unklaren Gesetzeslage und der Inflation, wurden damit neue ökonomische Strukturen durchgesetzt und institutionalisiert. Dies geschah auch durch »Anreize« zur Stabilisierung, Normalisierung und Demokratisierung, die von der EU oder der Weltbank nach der Devise »Zuckerbrot und Peitsche«¹⁷³ Wirtschaftshilfe mit dem Druck zur Implementierung »bewährter« Machtstrukturen und Marktmechanismen verknüpfte. Konsum war nach dem Ende der Sowjetunion in Litauen und anderen postsozialistischen Ländern, wie Frances Pine zutreffen vermerkt, somit ein kaum weniger politisierter Bereich des sozialen Lebens als zu Zeiten des Sozialismus.¹⁷⁴

171 Vgl. ebd.

172 Ebd., S. 138.

173 Dorothea Bohle: »Erweiterung und Vertiefung der EU: Neoliberale Restrukturierung und transnationales Kapital«, in: Prokla: Peripherer Kapitalismus in Europa 31/128 (2002), S. 353-376, hier S. 363.

174 Vgl. Frances Pine: »From Production to Consumption in Post-Socialism?«, in: Michał Buchowski/ Edouard Conte/Carole Nagengast (Hg.), Poland Beyond Communism. »Transition« in Critical Perspective, Freiburg: Universitätsverlag Freiburg 2001, S. 209-224, hier S. 211. (=Studia Ethnographica Friburgensia; 25).

Die frühesten Versuche, die freien Märkte zu kontrollieren, zielten darauf ab, sie an bestimmte Orte zu binden. Vormalig sozialistische Läden, Kinos oder Büroräume wurden in Verkaufsräume verwandelt, in denen Einzelhändler einen Stand mieten und ihre Waren veräußern konnten. Als ausländische Investoren damit begannen, erste Supermärkte, Drogerien, Cafés und Restaurants zu eröffnen, rutschten die Freiluftmärkte moralisch und ökonomisch endgültig in die Peripherie. Sie verwandelten sich nach und nach in marginalisierte Konsumräume für marginalisierte Menschen. Zum Ende der 1990er Jahre sammelten sich dort viele »unfreiwillige Händler«¹⁷⁵ – Arbeitslose oder Frauen etwa, die als Verkäufer für andere arbeiteten. Derweil machten erfolgreiche Unternehmer, von denen viele selbst die Transformation vom Spekulanten zum Händler vollzogen hatten, einen weiteren Schritt in die etablierten und angesehenen westlichen Marktstrukturen, indem sie Firmen oder Geschäfte gründeten. Die Konsumenten ihrerseits mühten sich mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln, europäisch und westlich zu werden; sie näherten sich ihren Visionen eines guten Lebens, indem sie in den schönen neuen Geschäften schöne Dinge erwarben. Dies bedeutete oftmals große finanzielle Anstrengungen, da die durchschnittliche Kaufkraft niedrig war, während sich viele der neuen Läden mit ihren Luxusartikeln an der Minderheit der Wohlhabenden orientierten:

Als ich mein Universitätsstudium abschloss, hatte ich schon ein halbes Jahr parallel im Ministerium gearbeitet, als Senior Advisor. Das war eine ziemlich verantwortungsvolle Stelle, aber das Gehalt betrug nur 400 Litas. Ich hatte mir damals ein Parfüm ausgeguckt, das ich mir selbst zum Abschluss meines Studiums schenken wollte, und als ich mein Diplom bekam, bin ich direkt in das Geschäft gegangen, um es zu kaufen. Dort hat sich dann herausgestellt, dass das Parfüm mehr kostete als mein ganzer Monatsgehalt. (Dana)

Für die meisten Litauer erwies sich der tägliche Konsum trotz des verbesserten Angebots als keineswegs einfacher. Der Schritt vom *suchenden* zum *wählenden* Konsumenten gelang nur wenigen, auf dem freien Markt erfolgreichen Menschen, die seit sozialistischen Zeiten darin geübt waren, in verschiedenen wirtschaftlichen Strukturen zugleich zu agieren und mit Privateigentum umzugehen. Für diese »Entreprachniks« (d.h. ehemalige Apparatchiks, die zu Unternehmern geworden waren), welche die Transformation aus der Motivation heraus vorangetrieben hatten, das Staatseigentum nicht nur zu regieren, sondern auch selbst zu besitzen, bedeutete der Übergang zum freien Markt eher eine Reorganisation ihres Besitzes und ihrer Beziehungen (*recombinant property*) als eine unerwartete Wende.¹⁷⁶ Zu den Entreprachniks gesellten sich

175 P. Hohnen: A Market Out of Place?, S. 30.

176 K. Verdery: What Was Socialism, S. 212.

junge, gut ausgebildete Spezialisten, die nach dem Ende der Sowjetunion leitende Positionen in einheimischen oder ausländischen Firmen einnahmen und die neuen Konsummöglichkeiten auskosten konnten. Wie erwähnt, kam der größte Teil der Bevölkerung jedoch kaum in den Genuss des veränderten Angebots. Nicht nur auf dem Land, auch in den Städten lebten viele weiterhin von preiswerten Produkten eigener Herstellung und von Vorräten, die sie mitunter noch vor dem Ende der Sowjetunion angehäuft hatten. Die Differenz zwischen dem Glanz der neuen Konsumstätten und den realen Möglichkeiten wurde so groß, dass es viele vermieden, diese Orte auch nur aufzusuchen.

Es ist somit kaum verwunderlich, dass die nach dem Ende der Sowjetunion veränderten Marktstrukturen von einem Großteil der litauischen Gesellschaft als willkürliche, unbeeinflussbare und unverständliche Gewalt begriffen wurden. Während der Staat und das Zentralkomitee der Kommunistischen Partei im sozialistischen System stets als regulierende Akteure zu erkennen gewesen waren und für Konsummängel und Defizite verantwortlich gemacht werden konnten, wurden diese Regulierungsmechanismen nach der Einführung des freien Marktes unsichtbar.¹⁷⁷ Infolge der Privatisierung, die in Litauen in Form einer Schocktherapie vorangetrieben wurde (und wird),¹⁷⁸ gelangten neben alltäglichen Konsumgütern auch ehemals sozialistische Fabriken, öffentliche Gebäude, Grundstücke, Arbeitskräfte und Qualifikationen auf den Markt. Da sie nie zur Privatisierung vorgesehen gewesen waren, ließen sie sich in ihrem ökonomischen Wert auch nicht ohne Weiteres mit Verfahren der westlichen Wirtschaftsprüfung bestimmen. Während privatwirtschaftliche Initiativen als erwünscht und notwendig galten, wurde körperliche Arbeit, im Sozialismus die würdigste Arbeitsform, nun ebenso entwertet wie das »mit den eigenen Händen verdiente«, moralisch vormals unantastbare Geld. Und wo früher der Zugang zu Konsumgütern und der Besitz beliebiger westlicher Waren ein Zeichen von Wohlstand war, traten nun Bewertungssysteme in Kraft, deren Unterscheidungen zwischen wertvollen und wertlosen, echten und unechten, teuren und günstigen Dingen erst einmal erlernt werden mussten.

Der Wandel des Konsumlebens brachte folglich neben dem der materiellen Kultur und ihrer Kommodifizierung auch neue materielle, kulturelle und ethische Wertvorstellungen hervor: »Does or doesn't money something to do with work? If money comes not from work, is greed natural? How should we

177 Ebd., S. 181; C. Humphrey: *Creating a Culture of Disillusionment*, S. 56.

178 Die Befürworter dieser Privatisierungsmethode argumentierten, dass eine schnelle Privatisierung schneller zu Wirtschaftswachstum führe; außerdem gab es Ängste, dass ein langsames Vorgehen zu einer Stagnation oder sogar zur Umkehr des Prozesses führen könnte, der als wichtigstes Indiz der postsozialistischen Transformation galt. Heute sind sich viele Experten einig, dass eine langsame Privatisierung (wie sie z.B. in Polen durchgeführt wird) erfolgreicher ist.

feel about people who want to get rich? How should we feel about ourselves if we want to get rich?»¹⁷⁹ Solche und ähnliche Fragen stellten sich allen, die innerhalb der neuen Gesellschafts- und Marktstrukturen ihre Vision eines guten Lebens zu verwirklichen suchten, eine Vision, die dabei mit materiellem Wohlstand und vor allem westlichen Lebens- und Konsumbildern verbunden blieb.¹⁸⁰ Im Gegensatz zur sozialistischen Ära, als das ›gute Leben‹ jenseits der Staatsgrenzen vermutet wurde, schien es durch die politischen und ökonomischen Umwälzungen nun in unmittelbare Nähe gerückt. Es zeigte sich an jeder Ecke und in der unmittelbaren Nachbarschaft: in den Schaufenstern neuer Geschäfte, den Medienberichten über erfolgreiche Menschen, die »wie Du und ich« bei Null begonnen hatten, und nicht zuletzt auf Werbeplakaten, die unterstellten, dass der soziale Aufstieg und materielle Wohlstand für alle, sofern sie sich nur an den Regeln des freien Marktes orientierten, zum Greifen nahe sei.

In dieser Situation wurden die neuen Konstellationen sozialer Differenz unvermeidlich bewusst gemacht, denn:

when people had to make individual choices [...], [the] inequality of initial conditions became ›exposed‹ and acquired a much greater importance. Not only have differences in individual achievements become more visible, but the public became more conscious of the differences in the opportunities to achieve.¹⁸¹

Während die ›Gewinner‹ der litauischen Gesellschaft innerhalb kurzer Zeit ökonomisches und soziales Kapital akkumulierten, blieb das ›gute Leben‹ für die meisten Einwohner des Landes unerreichbar wie eh und je. Alle machten Erfahrungen mit der neuen ›Macht‹, weil sich Personen, die die neuen Konsummöglichkeiten ausschöpfen konnten, ebenso wie jene, denen dies verwehrt blieb, mit den Ein- und Ausschlussmechanismen des neoliberalen Kapitalismus auseinandersetzen mussten. Das spätsozialistische System beruhte in Litauen auf Versprechen künftigen materiellen Wohlstands und darauf, Konsumwünsche zu provozieren, wobei der Zugang zu Konsumgütern zugleich eingeschränkt und mit Loyalitätsansprüchen dem Staat gegenüber verknüpft wurde. Anfang der 1990er Jahre bestand ein scheinbar unendliches Angebot an Konsumgütern, doch die damit entstehenden Wünsche ließen sich natürlich

179 K. Verdery: *What Was Socialism?*, S.182.

180 Laut D. Mason und J. R. Kluegel (2000) dominiert in den osteuropäischen postsozialistischen Ländern noch heute ein auf materiellen Kriterien gegründetes Verständnis von Demokratie, das aus meiner Sicht mit den sozialistischen Imaginationen vom guten Leben eng zusammenhängt.

181 Svetlana Stephenson/Liudmila Khakhulina: »Changing Perceptions of Social Justice«, in: David S. Mason/James R. Kluegel (Hg.), *Marketing Democracy. Changing Opinion About Inequality and Politics in East Central Europe*, Lanham: Rowman & Littlefield 2000, S. 77-97, hier S. 92.

nur einlösen, sofern es gelang, auf dem freien Markt Geld zu ihrem Erwerb zu verdienen.

Shopping is not bad. Malls are for people

Erinnern Sie sich an die glücklich endende Geschichte vom kleinen Mädchen, das von zu Hause fortlief, nicht etwa um die Türme der Gediminas-Burg oder die Altstadtarchitektur von Vilnius zu sehen, sondern um das als »Hauptstadt des Handels und der Unterhaltung« bezeichnete, gewaltige Einkaufszentrum Akropolis zu besuchen?¹⁸²

Wenn heute im Blick auf Litauen von Formen des Massenkonsums gesprochen wird, die den westeuropäischen vergleichbar seien, dann sind die Voraussetzungen hierfür doch erst seit etwa zehn Jahren gegeben. Zu Beginn des neuen Jahrtausends eröffneten in größeren Städten wie Vilnius, Kaunas oder Klaipėda Einkaufszentren, deren Namen Maxima, Hypermaxima, Akropolis, Ermitažas oder Europa kaum weniger imposant sind als ihre räumliche Ausdehnung. Trotz der europäisch anmutenden Namen handelt es sich dabei um Shopping Malls amerikanischen Zuschnitts, um Mischformen aus Supermarkt und Vergnügungspark, die mit Kino-Multiplexen, Restaurants, Bowlingbahnen, Spielhallen, Eislaufflächen und weiteren Freizeitangeboten um Kundenschaft werben. Um Konsumlandschaften also, die oftmals mitten im Zentrum der Städte gelegen sind und von acht Uhr früh bis Mitternacht große Mengen von Besuchern anziehen. Die Marketingfachleute unter meinen Informanten erklärten, es sei notwendig, Malls in Litauen derart aufwendig auszustatten, weil die litauischen Konsumenten wegen ihrer relativen Armut auch bei einfachen Einkäufen anspruchsvoll und vorsichtig seien. Für viele stellt der Konsumakt demnach weiterhin eine besondere Situation dar, die um Rituale und Zusatzangebote ergänzt werden muss, damit sich das Geschäft lohnt: einkommensschwache Besucher sollen sich lange in der Mall aufhalten, damit sich ihre für Kleinigkeiten ausgegebenen Beträge gewinnbringend summieren.

Tatsächlich sind in diesen Konsumräumen viele flanierende Familien, Menschengruppen und Einzelpersonen zu beobachten, die ihre Freizeit mit Schaufensterbummeln, Träumen und dem Schmieden von Konsumplänen verbringen – und nicht mit Kaufhandlungen. Für eine Beobachterin, die an die

182 Gintaras Gaidys: »Kurlink veda besaikis vartojimas?« [Wohin führt der unendliche Konsum?], in: Nachrichtenportal Delfi 27. Januar 2005, www.delfi.lt/archive/index.php?id=5917724 vom 27. Januar 2005.

Atmosphäre westlicher Supermärkte gewöhnt ist, scheint die Stimmung in solchen »Einkaufsparadiesen« kaum der des alltäglichen Konsums zu entsprechen. Es herrscht intensiver Betrieb; Aufregung, Freude und Stolz liegen in der Luft. Die Besucher kommen aus der unmittelbaren Nachbarschaft, aber auch aus angrenzenden Ländern wie Weißrussland. Selbst unter Westeuropäern gelten die Einkaufszentren als Attraktion. Akropolis etwa war während meines Forschungsaufenthaltes in Litauen 2005 ein Programmpunkt von Sightseeingtours, Klassenreisen und Betriebsausflügen. Einige meiner Gesprächspartner berichteten, ihre westeuropäischen Gäste oft in die Mall zu führen, um ihnen zu beweisen, dass Litauen im Bereich des Konsums genauso weit – wenn nicht weiter – entwickelt sei als Westeuropa. Ein Manager erzählte, er habe seinen schwedischen Kollegen Akropolis gezeigt: »Geschäft und Eisfläche, die haben so was noch nicht gesehen. Fantastisch, schön und unreal!« (Tomas)

In Litauen lässt sich seit dem Ende der 1990er Jahre ein Konsumboom feststellen, der annähernd mit den 1950er und 1960er Jahren im Westen vergleichbar ist, mit der »Konsum- und Fresswelle«¹⁸³ in Deutschland, die nicht nur die materiellen Mängel der Nachkriegszeit ausglich, sondern auch die schlechten Vergangenheitserfahrungen symbolisch herunterzuspülen half.¹⁸⁴ Kritik an dieser kollektiven Konsumbereitschaft oder Alternativen zu ihr scheint es dabei im Gegensatz zum Westeuropa der 1960er und 1970er Jahre nicht wirklich zu geben. Konsumanreize und Kauffreude werden in der litauischen Öffentlichkeit im allgemeinen als positiver Aspekt der Transformation zum materiellen Wohlstand, zur Europäisierung und zu einer zunehmenden Wahl- und Entscheidungsfreiheit gesehen. Schließlich ist es im historischen und sozialen Zusammenhang nachvollziehbar, dass Menschen Dinge erwerben, mit denen sie seit Jahrzehnten Vorstellungen eines guten Lebens verbinden, und dass sie Konsummöglichkeiten ausleben, für die sie zu gesellschaftlichen Umwälzungen bereit waren. Ebenso »normal« scheint zunächst, dass die neue Realität alte Waren schlecht aussehen lässt, so dass sie, wie Krzysztof Cibor im Blick auf die Konsumenten in Polen beobachtet hat, ausgewechselt werden müssen:

They are neither rebel warriors nor traditional environmentalists. They are normal people, who just want to buy their cars, TV-sets, mobile phones and Big Macs. They

183 Robert Jütte: »Vom Notwendigkeitsgeschmack zum Einheitsaroma. Prolegomena zu einer Sinnesgeschichte im 20. Jahrhundert«, in: Dietrich von Engelhardt (Hg.), *Geschmackskulturen*, Frankfurt/Main: Campus 2005, S. 46–57.

184 H. Siegrist: *Konsum, Kultur und Gesellschaft*, S. 27. Ob die 2009 einsetzende Wirtschaftskrise den Konsumboom in Litauen nachhaltig bremsen, ist gegenwärtig nicht absehbar.

don't want to cultivate their gardens any more. They dream about Costa Brava or Gran Canaria.¹⁸⁵

Vor dem Hintergrund dieser »Normalisierung« erklärt sich, weshalb die wenigen, in Tageszeitungen oder Online-Nachrichtenportalen zu lesenden konsumkritischen Äußerungen meist mit dem Argument beiseite gewischt werden, man solle die Menschen selbst darüber entscheiden lassen, was und wie viel sie kaufen wollen, und man solle sie nicht bevormunden, wie dies im Sozialismus der Fall war.

Eine größere Kontroverse zum neuen Konsum und den Shopping Malls entflammte allerdings Ende 2004, als bekannt wurde, dass neben Akropolis ein Hochhaus mit weiteren Geschäften und Büros errichtet werden sollte. Gegen das bereits von der Stadt genehmigte und schon im Bau befindliche Gebäude protestierten vor allem Stadtplaner mit dem Argument, dass die um die Shopping Mall sich erstreckende, naturgeschützte Landschaft beeinträchtigt würde. Später stellte sich heraus, dass die Grenzen des Naturschutzgebietes verlegt worden waren, um den Bau zu ermöglichen. Die Gegner des Vorhabens behaupteten, dass das 15-stöckige, auf einem Hügel über der Stadt gelegene Gebäude sichtbarer wäre als die historische Gediminas-Burg in Vilnius' Stadtzentrum, das wichtigste Wahrzeichen der Hauptstadt.¹⁸⁶ Der Skandal zog eine Diskussion über die Shopping Mall selbst nach sich, die mittlerweile der Hauptstadt selbst den Rang abzulaufen und mit der Stadtverwaltung überdies auf merkwürdige Weise verhandelt schien. Im Rahmen dieser Debatte wurde auch ein Verlust nationaler, immaterieller Werte thematisiert, der durch die enorm gestiegene Konsumorientierung der Bevölkerung verursacht galt. Doch abgesehen davon, dass sich Einwohner über die illegalen Machenschaften der beteiligten Unternehmen aufregten, wurde der Rekurs auf nationale Werte und der Versuch, sie den materiellen Orientierungen gegenüberzustellen, von vielen Diskutanten eher als fortschrittsfeindliches Moralisieren verstanden. Einige meiner Informanten verteidigten die pragmatische unternehmerische Perspektive, als ich sie auf die öffentliche Diskussion ansprach:

Ich halte es für lächerlich, den Fortschritt verhindern zu wollen. Sehen Sie, Akropolis ist nicht Teil des Stadtwappens geworden. Und wird es nie werden, denn wie alt ist Akropolis? Drei Jahre? Und die Gediminas-Burg? 700 Jahre. Akropolis wird

185 Krzysztof Cibor: »Between Consumerism and Politics There Is No Place for a Fresh Carrot. On the Phenomenon of the »Dzialka««, in: Plotki 3, S. 1-2, hier S. 2. www.cablepet.de/plotki/past_issues/plotki4/articles/Seite46.htm vom 28. Februar 2005.

186 Vgl. Jūratė Nedveskaitė: »»Akropolis« taikosi i sostines simbolį?« [Strebt Akropolis es an, Symbol der Hauptstadt zu werden?], in: Nachrichtenportal Delfi vom 13.12.2004, www.delfi.lt/archive/index.php?id=5643048 vom 16. Juni 2008.

nicht zum Symbol von Vilnius werden. Aber wenn die Provinz und die Weissrussen hinfahren – fine! Die Leute haben sowas noch nie gesehen, lass' sie fahren! [...] Das Schloss hingegen haben schon alle besucht und man muss sich nicht davor vorbeugen. Geh hin und kauf ein, wenn du Lust hast, ich sehe da keine Probleme. (Mantas)

Lässt man einmal beiseite, dass der Bau des Hochhauses aufgrund der öffentlichen Missbilligung unterbunden wurde, zeigt diese Diskussion, dass der nationale Diskurs seine Dominanz und Allgemeingültigkeit, wie sie noch Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre gegeben war, längst verloren hatte. Er wurde von einer Rhetorik des Fortschritts, des Wohlstands und der Verwestlichung unterwandert und stellte keine Alternative dar.¹⁸⁷ Das Streben nach materiellem Wohlstand, der Wille zur Erneuerung und die Bereitschaft zum ökonomischen Wachstum wurden im öffentlichen Diskurs eher den nationalen Tugenden zugerechnet als ihnen gegenübergestellt.

»Shopping is not bad. Malls are for people,«¹⁸⁸ ließe sich also die Kaufstimmung in Litauen zusammenfassen. Doch man muss sich auch mit der Frage auseinandersetzen, welche Konsumräume und welche Güter für welche Menschen bestimmt und zugänglich waren. Mit der Etablierung der kapitalistischen neoliberalen Machtstrukturen entstanden Nischenmärkte; Präferenzen und Geschmack der Konsumenten wurden zunehmend zu einem »bestimmenden Klassifikationsprinzip« im Sinne von Pierre Bourdieu,¹⁸⁹ das eine repräsentierte soziale Welt hervorbringt. Um den eigenen sozialen Status repräsentieren zu können, reicht es dabei heute nicht mehr aus, zu kaufen und zu haben; man muss sich in den neuen Wertungs- und Wertesystemen auskennen und materielles Kapital für den Erwerb bestimmter, dem eigenen Geschmack entsprechender Güter akkumulieren. Die Verlierer in dieser Situation sind vor allem die ärmeren und älteren Menschen, von denen ein Großteil seine Rente in der sozialistischen, heute nicht mehr existenten Arbeitswelt verdiente:

Heute gibt es alles, aber die Rente, die sie verdient haben, ist eine sowjetische. Man kann das erklären, aber sie verstehen das nicht ... Ich kann einem Rentner sagen: »Sie haben in der sozialistischen Zeit gearbeitet und eine sozialistische Rente verdient. Schließen Sie die Augen und stellen Sie sich das vor – Sie haben sich den sozialistischen Konsum verdient. Sie gehen in ein Geschäft, stehen in einer Schlange und bekommen nur Knochen. Die gekochte Wurst war schon um 14 Uhr alle und das Bier war sauer und war bereits um 15 Uhr aus. So ist das, das haben Sie gekauft!« Die wollen, die können das nicht verstehen. (Vincas)

187 Im Sozialismus galt der nationale Diskurs (zumindest in seiner litauischen Ausprägung) als Alternative zur dominanten politischen Ideologie.

188 Krzysztof Cibor: *Between Consumerism and Politics*.

189 Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1987, S. 307.

Viele Menschen müssen sich nach wie vor am Notwendigkeitsgeschmack¹⁹⁰ orientieren. Sie haben kaum Möglichkeiten, aber auch kaum Anlass, ihren sozialen Status durch Konsumgüter und Lebensstile zu repräsentieren. Die meisten von ihnen ziehen sich in alternative, nicht mehr anerkannte Konsumräume zurück, wie eben die Freiluftmärkte, die Karl Schlögel zufolge als »Orte des Ausgleichs«¹⁹¹ dienen. Ähnlich wie im Sozialismus ergänzen sie die gültigen Konsumwelten und funktionieren durch »Ausbeutung der Differenz«. Sie nutzen nicht nur Preis-, Einkommens- oder Wohlstandsunterschiede zwischen östlichen und westlichen Ländern, sondern beuten auch die sozialen Unterschiede innerhalb der Gesellschaft selbst aus. Zwar können diese Konsumräume als »Zentren einer europäischen Modernisierung«¹⁹² von unten betrachtet werden, doch innerhalb der offiziellen politisch-ökonomischen Ideologie finden sie wenig Beachtung aufgrund ihres niedrigeren symbolischen und moralischen Status.

In diesem Kontext können sich deshalb schon jene als Gewinner schätzen, die nicht auf marginalisierte Konsumräume und Konsumformen zurückgreifen müssen. Die wenigen überdurchschnittlich wohlhabenden Personen, zu denen auch viele meiner Informanten gehörten, machen in der litauischen Konsumwelt zwar eine absolute Minderheit aus,¹⁹³ sind jedoch am ehesten sichtbar. Zum einen, weil ihr materieller Besitz innerhalb ihrer relativ armen, aber konsumorientierten Umgebung besonders auffällt und starke symbolische Bedeutung gewinnt, zum anderen, weil sie mit ihrer materiellen Umgebung regelmäßig in den Medien als Erfolgsmodelle präsentiert werden.

Feinkostläden, Boutiquen und andere exklusive Konsumräume, die auf dieses vergleichsweise neue Marktsegment abzielen, gibt es im Zentrum von Vilnius erst seit wenigen Jahren, wie mir die Leiterin der Anfang 2000 eröffneten Max Mara-Niederlassung mitteilte:

Zuvor gab es viel Schattenwirtschaft und organisierte kriminelle Banden, die Geld hatten. [...] In den letzten fünf Jahren aber hat sich eine wohlhabende Oberschicht mit großem Geld entwickelt. Geschäftsleute, die irgendwelchen dubiosen Unternehmen nachgingen, haben diese nun transparent und offiziell gemacht und begonnen, Steuern zu zahlen. Es zeigten sich Millionäre, keine Schattenmillionäre, sondern offizielle, und es entstand eine Schicht, die sich Prestige leisten kann, und das heißt: teure Reisen, schicke Autos, Mode, weltbekannte Labels. (Jolita)

190 Vgl. ebd., S. 289ff.

191 Karl Schlögel: *Marijampolė oder Europas Wiederkehr aus dem Geist der Städte*. München, Wien: Hanser 2005, S. 18.

192 Ebd., S. 11.

193 Rund 2-5 % der litauischen Bevölkerung sind so wohlhabend, dass ihr Lebensstandard im gesamteuropäischen Vergleich als überdurchschnittlich hoch gilt.

Konsumenten von Luxusgütern halten sich kaum in den neuen Shopping Malls auf, sondern besuchen lokale Edelboutiquen, sofern sie nicht ohnehin in Westeuropa einkaufen, was in den Augen der übrigen sozialen Schichten Ausdruck von Reichtum und Unabhängigkeit ist. Im Vergleich zu westeuropäischen Märkten ist das exklusive Segment in Litauen zwar klein: Max Mara hat in Vilnius, einer Stadt mit 553.000 Einwohnern, nur einige hundert kaufkräftige Kunden und einer Auskunft der BMW-Filiale zufolge werden an 1.000 Einwohner pro Jahr nur drei neue Autos verkauft, derweil der westeuropäische Durchschnitt um ein Vierfaches höher liegt. Doch diese Zahlen spiegeln weder die Bekanntheit noch das Prestige dieser Marken und der Orte, an denen sie erhältlich sind. Im Allgemeinen gleicht der Konsum der Gewinner eher einer Art Investition als einem herkömmlichen Konsumakt, da sich ihr Kaufhandeln im Kontext der Privatisierung von Boden, Bauten und Gütern und damit in Dimensionen vollzieht, die nicht jedem zugänglich sind.

Wichtig sind diese Befunde, weil sie verdeutlichen, dass soziale Differenzierung zunehmend über den Konsum verläuft. Das bedeutet gleichwohl nicht, dass den Konsumräumen klar definierte soziale Klassen zugeordnet wären. Die Existenz solcher Klassen, deren Definitionen in Bezug auf westliche Gesellschaften entwickelt wurden, ist im Kontext der postsozialistischen Gesellschaften ohnehin umstritten.¹⁹⁴ Für sinnvoller halte ich es, auf die Uneindeutigkeit des Differenzierungsprozesses im sozialen Umfeld Litauens hinzuweisen. Zweifelsohne gibt es hier genau wie in Westeuropa die Tendenz, dass ärmere Menschen in Billigmärkten einkaufen, während wohlhabendere die Innenstädte und reiche nur exklusive Konsumräume frequentieren. Doch gerade in der sogenannten Transformationsgesellschaft erweisen sich die Grenzen zwischen den sozial und räumlich markierten Konsumpraxen und ihren symbolischen Bedeutungen als fließend. Einerseits gibt es noch kein breites Spektrum an spezialisierten Konsumräumen wie in Westeuropa und damit nur begrenzte Möglichkeiten für eine symbolische und soziale Differenzierung. Andererseits bestehen in vielen Fällen erhebliche Diskrepanzen zwischen der materiellen Situation und der sozialen Stellung. Diese Diskrepanzen sind im Konsumalltag beobachtbar, wenn etablierte Akademiker, Staatsbeamte oder Ärzte die ihrem sozialen Status adäquaten Konsumräume nicht oder nur teilweise nutzen können und Shopping Malls, Second Hand-Läden und Flohmärkte besuchen müssen, um mit ihrem geringen Einkommen im Alltag klar zu kommen. Es ist deshalb problematisch, im Blick auf Litauen von einem durch differenzierten Konsum erzeugten Raum der Lebensstile zu sprechen, in dem soziale Positionen klar markiert wären; das Leben der meis-

194 Vgl. Ingrida Gečienė: »Democracy and the Middle Class: Western Theoretical Models In A Post-Communist Context«, in: Carol Harrington/Ayman Saleem/Tamara Zurabishvili (Hg.), *After Communism. Critical Perspectives on Society and Sociology*, Oxford, Bern, Berlin: Peter Lang 2004, S. 235-255.

ten Litauer ist ein Patchwork von Stilen und Geschmäckern und überdies von Diskrepanzen zwischen ihrem sozialen und materiellen Kapital geprägt.

Selbst wenn diese Uneindeutigkeit Benachteiligte irritieren mag, ermöglicht sie doch zugleich Improvisationen und den kreativen Umgang mit noch nicht verfestigten sozialen Hierarchien, Machtstrukturen, legislativen und moralischen Normen. Oft hörte ich während meiner Feldforschung Geschichten von Personen, die als erfolgreich und wohlhabend galten und mit dem Ziel des besseren Lebens und sozialen Aufstiegs vor Augen teure Wagen durch Vilnius fuhren, obwohl sie in kleinen Plattenbauwohnungen lebten. Andere besaßen Villen, zumindest als Fassade zur Straßenseite hin, während Fußboden und Inneneinrichtung fehlten, um ihren sozialen Aufstieg und die erfolgreiche Transformation ihres Lebens nach außen darstellen zu können. Wie mir ein Interviewpartner erklärte, konnte man die Freiräume und Improvisationsmöglichkeiten so geschickt nutzen, dass sich damit »Geld aus der Luft« verdienen ließ:

In Litauen herrscht jetzt eine Situation, in der Du Geld aus Luft machen kannst. Ein Freund von mir beispielsweise, er hat kein eigenes Unternehmen, lebt aber wunderbar, weil er Luft verkauft. Nicht das er irgendwie nur überlebt, er hat keinerlei finanziellen Probleme, ihm fehlt nichts. Er verdient einfach durch verschiedenen Unsinn. Zum Beispiel findet eine Versteigerung statt – die Stadtverwaltung verkauft Immobilien, eine Wohnung, die jemand nicht bezahlen konnte oder sowas – es ist ja klar, dass diese ganzen Auktionen heutzutage gekauft sind, es wird im Voraus abgemacht, wer teilnehmen und wer gewinnen wird. Da kommen ein paar Freunde vom Bürgermeister, einer hebt den Anfangspreis von einer Million um einen Litas und das war's ... [...] Also eine Spezialisierung meines Freundes besteht darin herauszufinden, wo solche Sachen stattfinden. Er ist 35 Jahre alt, ein solider Mensch in einem guten Anzug, mit Schlips ... Er nimmt noch einen weiteren Freund mit, beide haben Lederkoffer und gehen zur Versteigerung. Dort erschrecken sich alle, weil ja alles verabredet war, und hier kommen nun plötzlich irgendwelche Leute. »Was wollen Sie denn hier?«, wird gefragt, und sie sagen: »Wir sind zur Auktion gekommen, haben das Geld mit und werden die Wohnung kaufen.« »Jungs, ihr kriegt jeder 20.000 Litas, damit ihr von hier verschwindet«, wird ihnen gesagt. »Okay«, sagen sie, nehmen das Geld und gehen. Solche Möglichkeiten gibt es. (Tomas)

Mit Beispielen aus dem Konsumalltag habe ich die Transformation von der sozialistischen zur kapitalistischen Konsumgesellschaft Litauens dargestellt. Dabei wurde nicht nur der makroökonomische Wandel skizziert; ich habe auch dargelegt, wie sich der Konsum als Form gelebter Erfahrung veränderte. »Konsum« wurde dabei weniger als isoliertes soziales Phänomen, sondern vielmehr als Erfahrung der Moderne und als kulturelle sowie soziale Praxis konturiert, die in Strategien zur Verwirklichung sozialer Imaginationen des »guten Lebens« integriert ist. Ich habe auf die Materialität dieser Imaginationen

nen hingewiesen, die in den postsozialistischen Gesellschaften eine besondere, historisch gewachsene symbolische Bedeutung besitzt. Dabei ist auf einer strukturellen Ebene deutlich geworden, dass der Wandel nicht linear verläuft und dass unterschiedliche soziale und ökonomische Strukturen parallel bestehen. Im Blick auf den Konsumalltag habe ich Brüche und Kontinuitäten zwischen Vergangenheit und Gegenwart, zwischen alten und neuen Strukturen und Praktiken verzeichnet, die von Individuen erlebt und geschaffen werden, um die Herausforderungen des gesellschaftlichen Wandels bewältigen zu können. Schließlich habe ich das empirische Nebeneinander eines politischen, ökonomischen und kulturellen Wandels beschrieben, in dessen Rahmen gesellschaftliche Strukturen entstehen, soziale Differenzen und kulturelle Kategorien redefiniert und neue Subjektivierungsformen beobachtbar werden, von denen nun im Folgenden die Rede sein wird.

