

Norbert Franz

## Russland und seine Burger, Limonaden und Sushis

### *Kulturwissenschaftliche Anmerkungen*

#### 1. Essenszubereitung und Fortschritt

Die fast ausschließliche und von vielen als quasi naturhaft gegeben angesehene Zuweisung der Speisenzubereitung an die Frauen wird seit dem 19. Jahrhundert im Namen eines neuen Frauenbildes kritisiert. Nikolaj Černyševskij sah in seinem 1862 geschriebenen, für die linke Bewegung sehr einflussreichen Roman *ЧТО ДЕЛАТЬ?* (WAS TUN?) noch eine professionelle Küchenhilfe namens Maša für die ansonsten sehr emanzipierte Vera Pavlovna vor. Ihr Mann, Sergej Lopuchov, rät seinem Freund Kirsanov, in seinem Laboratorium Versuche zur Herstellung synthetischer Lebensmitteln anzustellen:

Ведь полный переворот всего вопроса о пище, всей жизни человечества, – фабричное производство главного питательного вещества прямо из неорганических веществ.<sup>1</sup> (Černyševskij 1939, 180 [Kap. 3, XXII])

Die Zukunft liegt für ihn also in der Industrialisierung. Während Černyševskij seine Revolutionäre noch großbürgerlich mit Dienstpersonal daherkommen und über neue Nahrungsmittel nachdenken lässt, sieht August Bebel in seinen programmatischen, 1879 angestellten Überlegungen zum Thema „Frau und Sozialismus“ das Problem in der Kleinteiligkeit. Auch er plädiert für chemisch hergestellte Lebensmittel, hebt aber hervor, „die Beseitigung der Privatküche

---

<sup>1</sup> „Das würde eine Umwälzung der ganzen Ernährungsfrage bedeuten, des ganzen menschlichen Lebens: Die industrielle Herstellung des Hauptnahrungsmittels direkt aus nichtorganischen Substanzen.“ (Sofern nicht anders angegeben, handelt es sich bei den Übersetzungen um Übersetzungen des Autors, NF.)

[werde] für ungezählte Frauen eine Erlösung sein.“ Er sieht in ihr eine „große Verschwendung an Zeit, Kraft, Heiz- und Beleuchtungsmaterial, Nahrungsstoffen usw.“ (Bebel 1990, 377) Dementsprechend galt die Forderung nach „Befreiung von der Küchensklaverei“ als wichtiger Aspekt der Propagierung der Frauen-Emanzipation (als eines Teils des gesellschaftlichen Fortschritts). Die Nieder-mit-Losungen, wie sie auf Plakaten der 1920er und 1930er Jahre öffentlich ausgegeben wurden (Abb. 1 und 2), konnten die Forderung zwar populär machen – sie boten aber noch nicht die Lösung. Auch die Neuen Men-



Abb. 1 und 2: „Nieder mit der Küchensklaverei“. Sowjetische Plakate aus den 1920er/1930er Jahren.

schen wollten essen, und da reichte es nicht, die auf die Gender-Rollen nicht gerecht aufgeteilte Verantwortung für die Ernährung der Familie als рабство („Sklaverei“) zu deklarieren und Emotionen zu aktivieren, indem die Rolle der Hausfrau dem im 19. Jahrhundert leidenschaftlich bekämpften System der Rechtlosigkeit bestimmter Gruppen gleichgestellt wurde. Als Alternative zur Privatküche wurde deshalb die Großküche (Kantine) favorisiert, an die Stelle der (Klein-)Familie sollte das Wohn- oder Arbeitskollektiv treten, das die

Großküche mit professionellen Kräften organisiert – oder der Staat (vgl. Borrero 1996). Den Großküchen arbeitet in der Weiterentwicklung des Konzepts Ende der 1920er Jahre eine kollektivierete oder verstaatlichte Landwirtschaft, bzw. eine staatliche Lebensmittelindustrie zu, die bis zum Ende des Sozialismus von der Regierung bzw. der Partei kontrolliert wurde.

Die auf den folgenden Seiten zusammengestellten Beobachtungen („Lernen von Amerika“) sprechen allerdings dafür, dass auch im Bereich der Ernährung in den 1930er Jahren tendenziell eine „Verbürgerlichung“ stattfand: Ca. zehn Jahre nach dem eifrigen Experimentieren mit den Großküchen wurde dem der Vorzug gegeben, was man heute *Convenience-Food* nennt. Es entlastet die einzelne Hausfrau, ersetzt sie aber nicht. Unter Chrusčev hieß es dann wieder verstärkt: „Zurück zur Kantine“ (vgl. Reid 2002).

Das Changieren zwischen dem Großküchen-Projekt und der Entlastung der Individualküchen fand bis in die 1990er Jahre statt: Die für beide Schwerpunktsetzungen notwendige Lebensmittelversorgung war immer Teil des großen Plans, der alles Wirtschaften (Госплан, „Staatsplan“) und den auf ihm basierenden gesellschaftlichen Fortschritt (zielgerichtete Entwicklung der Gesellschaft) umfasste. Dies galt zumindest für die Theorie, die Aspekte der technischen Modernisierung (im Sinne von Effizienzsteigerung) mit politisch-emanzipatorischen Zielen zu verbinden suchte. Die sowjetische Praxis entsprach dem bekanntlich nicht in vollem Umfang.

Auch in den liberalen Demokratien gab es sehr heterogene Initiativen, die Situation in den Küchen (und bei einigen: auch in den Familien) zu verändern. Die Mehrheit setzte eher auf eine Arbeitserleichterung als auf einen tiefgreifenden Paradigmenwechsel in den Geschlechterrollen. Dem kam entgegen, dass die Industrialisierung technische Haushaltshilfen in Form diverser Maschinen und fabrikmäßig aufbereiteter Lebensmittel bereitstellte. Auf diese hatte bereits Bebel große Hoffnungen gesetzt. Tatsächlich veränderte sich die Gesellschaft auch dort, wo der Wandel nicht primär intendiert war. Er erfolgte mittelbar: Die Nachfrage ließ immer neue Angebote an Küchenhilfen und Halbfertig- und Fertigprodukten entstehen, so dass die zum Kochen verwendete Zeit gegenüber der vorindustriellen Periode deutlich reduziert wurde. Das veränderte allmählich auch die Rollenverteilung in den Familien.

Die Veränderungen betrafen nicht nur die von Bebel ins Visier genommenen Privatküchen, in denen weiterhin überwiegend die Frauen am Herd standen, sondern auch die Gastronomie. Vorreiter dieser Entwicklung waren die USA. Dort waren z. B. schon in den 1930er Jahren diverse Küchenmaschinen auf dem Markt, Enthusiasten träumten – wie zu zeigen sein wird – von vollautomatischen Küchen.

### 1.1 *Russia meets America, Teil 1*

Die Begegnung der beiden Wege zur Veränderung der Küchen lässt sich schön an den Aufzeichnungen ablesen, die Il'ja Il'f und Evgenij Petrov von ihrer 1935/1936 unternommenen Amerikareise veröffentlicht haben. Immer wieder kommen sie dort auf das Essen zu sprechen. Beim ersten Mal fast ein ganzes Kapitel lang. Die beiden bewundern einerseits die Vielfalt und Hygiene des Angebots:

[...] синие электрические буквы – ‚Кафетерия‘. Кафетерия была большая, очень светлая и очень чистая. [...] Прилавок, собственно, представлял собой огромную скрытую электрическую плиту. Тут грелись супы, куски жаркого, различной толщины и длины сосиски, окорока, рулеты, картофельное пюре, картофель жареный и вареный и сделанный в виде каких-то шариков, маленькие клубочки брюссельской капусты, шпинат, морковь и еще множество различных гарниров.<sup>2</sup> (Il'f/Petrov 2003, 32)

Andererseits aber sind sie von dem Geschmack enttäuscht:

Блистательная организация ресторанного дела [...] Идеальная чистота, доброкачественность продуктов, огромный выбор блюд, минимум

2 „*Cafeteria* stand da in riesigen Lettern zu lesen. Diese war groß, sehr hell und sehr sauber. [...] Der Tresen erwies sich als eine riesige abgedeckte Wärmeplatte. Darauf standen Teller mit Suppe, mit gebratenem Fleisch, mit Würstchen verschiedener Dicke und Länge, Rouladen, Kartoffeln als Püree, gebraten, gekocht und zu merkwürdigen Bällchen geformt. Rosenkohl, Spinat, Möhren und noch viele weitere Beilagen.“ (Il'f/Petrov 2011, 67–68)

времени, затрачиваемого на обед, – все это так. Но вот беда, – вся эта красиво приготовленная пища довольно безвкусна, как-то обесцвечена во вкусовом отношении. Она не опасна для желудка, может быть даже полезна, но она не доставляет человеку никакого удовольствия. Когда выбираешь себе в шкафу автомата или на прилавке кафетерии аппетитный кусок жаркого и потом ешь его за своим столиком, засунув шляпу под стул, чувствуешь себя, как покупатель ботинок, которые оказались более красивыми, чем прочными.<sup>3</sup> (35)

Als Begründung wird interessanterweise die Wirtschaftsform herangezogen, in der Monopolisten die Menschen ohne Wahl ließen, nicht aber der Wunsch, sich preiswert und möglichst ohne Mühen zu ernähren:

Мы долго не могли понять, почему американские блюда, такие красивые на вид, не слишком привлекают своим вкусом. Сперва мы думали, что там просто не умеют готовить. Но потом узнали, что не только в этом дело, что дело в самой организации, в самой сущности американского хозяйства. Американцы едят ослепительно белый, но совершенно безвкусный хлеб, мороженое мясо, соленое масло, консервы и недозревшие помидоры. [...] Где-то в Чикаго на бойнях били скот и везли его по всей стране в замороженном виде. Откуда-то из Калифорнии тащили охлажденных кур и зеленые помидоры, которым полагалось дозревать в вагонах. И никто не смел вступить в борьбу с могущественными монополистами.<sup>4</sup> (36)

---

3 „Die hervorragende Organisation der Gastronomie [...] Mustergültige Sauberkeit, Produkte von guter Qualität, die riesige Auswahl an Gerichten, die geringe Zeit, die für das Essen aufgewandt werden muss – all das ist Tatsache. Aber leider sind all die so hübsch hergerichteten Dinge nicht sehr lecker, ziemlich fade im Geschmack. Diese Nahrung ist nicht schädlich für den Magen, vielleicht sogar gesund, aber sie bietet dem Menschen keinerlei Vergnügen. Wenn du dir im Automaten oder am Tresen der Cafeteria ein appetitliches Stück Fleisch ausgesucht hast und es dann an deinem Tisch mit dem Hut unter dem Stuhl zu dir nimmst, dann kommst du dir vor, als hättest du Schuhe gekauft, die zwar hübsch, aber wenig dauerhaft sind.“ (71)

4 „Lange begriffen wir nicht, weshalb die amerikanischen Gerichte bei ihrem so appetitlichen Aussehen nicht besonders gut schmecken. Anfangs glaubten wir, die Amerikaner könnten einfach nicht kochen. Dann aber wurde uns klar, dass es nicht nur daran liegt, sondern an der Organisation, ja an der ganzen Natur der amerikanischen Wirtschaft. Die Amerikaner essen schneeweißes Brot ohne jeden Geschmack, Gefrierfleisch, gesalzene Butter, Konserven und unreife Tomaten. [...] In den Schlachthöfen von Chicago wird Vieh geschlachtet und in gefrorenem Zustand durchs ganze Land gefahren. Aus Kalifornien werden gefrorene Hähnchen und grüne Tomaten antransportiert, die unterwegs reifen sollen. Und niemand wagt es, den Kampf gegen die mächtigen Monopolisten aufzunehmen.“ (72)

Das klingt ein wenig wie eine ideologische Pflichtübung. Möglicherweise war den Reisenden die Korrelation von Massenproduktion und Geschmacksvereinheitlichung aber auch noch unbekannt. Sie weisen nur einfach darauf hin (36), dass der sowjetische Volkskommissar für Lebensmittelindustrie Anastas Mikojan in einer Rede<sup>5</sup> gefordert hatte, das Essen in einem sozialistischen Land solle wohlschmeckend sein – ein Urteil über die tatsächliche sowjetische Massenverpflegung geben sie jedenfalls nicht ab.

Im 13. Kapitel beschreiben die beiden Reisenden die Begegnung mit einem Ingenieur namens Ripli (Ripley), der ihnen eine weitgehend automatisierte Küche vorstellt:

Вы хотите сварить обед. Суп и жаркое. Вы готовите мясо и овощи, кладете их в кастрюлю, доливаете водой и ставите на плиту. Затем вы готовите мясо для жаркого, ставите в духовой шкаф. Потом вы подходите к специальному аппарату с правой стороны плиты и переводите стрелку на ‚суп‘, а другую – на ‚жаркое‘. После этого можете спокойно идти на работу. Обед не испортится, если вы вернетесь даже вечером. Как только он будет готов, нагревание автоматически уменьшится. Поддерживаться будет лишь небольшая температура, чтобы к вашему приходу обед не остыл.<sup>6</sup> (If/Petrov 2003, 111)

Außer dem Ofen gibt es an technischen Neuigkeiten eine Klimaanlage, eine Vorrichtung zum Anwärmen der Teller, einen großen Kühlschrank, eine Geschirrspülmaschine und die Abfallentsorgung über das Abwasser. Die Besucher aus der Sowjetunion sind von der Technik beeindruckt, v. a. von der Idee des

5 Irina Gluščenko bezieht diese Anspielung auf eine Rede Mikojans im Plenum des CK der VKP(b), in der der Volkskommissar im Dezember 1935 gesagt hatte: „наша пищевая промышленность должна дать такие продукты, такого качества, чтобы их ели с удовольствием не только те, кто голоден, а и тот, кто сыт.“ (Gluščenko 2010, 98) („Unsere Nahrungsmittelindustrie muss solche Produkte von solcher Qualität hervorbringen, dass sie mit Vergnügen gegessen werden, nicht nur von denen, die hungrig, sondern auch von denen, die satt sind.“)

6 „[...] Sie wollen eine Mahlzeit kochen – eine Suppe und einen Braten. Bereiten Sie das Suppenfleisch und das Gemüse vor, geben alles in den Topf, gießen Wasser hinzu und setzen den Topf auf den Ofen. Dann bereiten Sie das Fleisch für den Braten vor und schieben ihn in die Röhre. Jetzt gehen Sie zu dem Apparat an der rechten Seite des Ofens und drehen diesen Zeiger auf ‚Suppe‘, den anderen auf ‚Braten‘. Dann können Sie in aller Ruhe zur Arbeit gehen. Dem Essen passiert nichts, selbst wenn Sie erst abends wieder nach Hause kommen. Sobald es gar ist, wird die Hitze automatisch zurückgenommen. Der Ofen hält dann nur die nötige Temperatur, damit das Essen bei Ihrem Eintreffen nicht kalt ist.“ (If/Petrov 2011, 161)

*foolproof* – der Verhinderung von möglichen Bedienungsfehlern –, sie meinen jedoch, dass das Wirtschaftssystem dem Durchschnittsamerikaner nicht die Möglichkeit eröffne, all diese Dinge zu kaufen. Die Frage nach dem Systemvergleich (Gemeinschaftsverpflegung vs. Effizienzsteigerung der Privatküchen) bzw. dem sich anbahnenden Schwenk wird nicht gestellt.

## 1.2 *Russia meets America, Teil 2*

Der Bericht der beiden Amerika-Reisenden erschien im Herbst 1936 zunächst in der Zeitschrift *Znamja* (Nr. 10 und 11), im Sommer 1937 auch als eigenes Buch. Parallel dazu riet nach den Erinnerungen des schon erwähnten Anastas Mikojan der Generalsekretär der Partei (Stalin) seinem Volkskommissar für Nahrungsmittelindustrie<sup>7</sup> im August 1936, den Sommerurlaub doch nicht auf der Krim zu verbringen, sondern nach Amerika zu reisen: „[...] надо изучить опыт США в области пищевой промышленности. Лучшее из того, что ты там увидишь, потом перенести к нам, в Советский Союз!“<sup>8</sup> (Mikojan 1999, o. S.)

Dass man von den USA lernen wollte, lag gewissermaßen im Trend – schon die Reise von Il’f und Petrov hatte in diesem größeren Kontext gestanden, und auch der für die sowjetische Filmproduktion zuständige Boris Šumjatskij hatte 1935 Hollywood einen Besuch abgestattet und anschließend den Bau eines „sowjetischen Hollywood“ gefordert.<sup>9</sup> Im November 1935 hatte Mikojan auf dem Ersten Allunionstreffen der Stachanowarbeiter<sup>10</sup> die Vorbildfunktion Amerikas hervorgehoben und angekündigt:

7 Mikojans Rolle in der Entwicklung der sowjetischen Essenskultur wird hier nur im Hinblick auf den Hamburger angesprochen. Bei Gluščenko (2010) und von Bremzen (2013) gibt es bereits erste Ansätze, sie in einem größeren Kontext zu erforschen.

8 „Man muss die Erfahrung der USA auf dem Gebiet der Nahrungsmittelindustrie studieren. Das Beste von dem, was Du siehst, gilt es dann zu uns zu übertragen, in die Sowjetunion!“ Dass der (allerdings noch nicht veröffentlichte) Bericht Il’fs und Petrovs für diese Reise eine gewisse Rolle gespielt haben kann, sieht man auch daran, dass Mikojan nicht nur mit demselben Dampfschiff *Normandie* den Ozean überquerte, sondern auch viele Adressen aufsuchte, an denen die beiden gewesen waren (u. a. bei Henry Ford).

9 Sergej Ėjzenštejn war sogar schon 1930 in Richtung USA aufgebrochen, allerdings nicht mit einem offiziellen Auftrag.

10 Auf diesem Kongress tat Stalin den berühmten Ausspruch: „Жить стало лучше, товарищи. Жить стало веселее. А когда весело живет, работа спорится.“ (Stalin 1993, o. S.) – „Das Leben ist besser geworden, Genossen. Das Leben ist fröhlicher geworden. Und wenn es sich fröhlich lebt, dann geht die Arbeit gut von der Hand.“

Вот почему нам надо присматриваться к Америке, чтобы все лучшее перенести к нам. Вся нашу мясную промышленность мы строим по типу американской мясной промышленности.<sup>11</sup> (Mikojan 1935, o. S.)

In der Sowjetunion musste damals noch vieles über Lebensmittelkarten verteilt werden, da klangen die Berichte Il'fs und Petrovs von den vielleicht geschmacklich faden, aber doch gesunden und vor allen Dingen in ausreichender Menge angebotenen amerikanischen Lebensmitteln geradezu provokativ. Mikojan gibt in seinem Memoiren zu: „Мы имели, строго говоря, не пищевую промышленность, а пищевой промысел, доставшийся нам от старой России“<sup>12</sup> (Mikojan 1999, o. S.), er führt dann aber seitenweise Belege dafür an, wie er sich schon Anfang der 1930er Jahre um Verbesserungen bemüht hatte.

Mikojan, der wegen des ausgefallenen Urlaubs seine Frau nach Amerika mitnehmen durfte, reiste mit einer kleinen Delegation nach New York, von wo aus er ins Hinterland aufbrach. Er besuchte eine Vielzahl von Fabriken.<sup>13</sup> Ihn beeindruckte die Rationalität der Produktion, und er erinnert sich in seinen Memoiren auch noch einer Besonderheit:

**Привлекло наше внимание массовое машинное производство стандартных котлет, которые в горячем виде продавались вместе**

11 „Das ist es, warum wir in Amerika genau hinschauen müssen, um uns all das besonders Gute hinüber zu holen. Unsere ganze Fleischindustrie werden wir nach dem Typus der amerikanischen Fleischindustrie gestalten.“

12 „Wie hatten – gerade heraus gesagt – keine Lebensmittelindustrie, sondern das Lebensmittelgewerbe, das wir aus dem alten Russland geerbt hatten.“

13 „Среди осмотренных мною предприятий пищевой индустрии были: холодильники по хранению рыбы и мяса; фабрики мороженого; завод чешуйчатого льда; завод по замораживанию уток; заводы по производству мясных и рыбных консервов; хлебопекарный завод; завод по производству сухарей и бисквитов; заводы по производству сухого молока и майонезов; завод по производству хлопьев и взорванных зерен; комбинат по производству шоколада и конфет и упаковке кофе, чая, какао; свеклосахарный завод; заводы по производству яблочных и апельсиновых соков и томатных продуктов; заводы замороженных и консервированных фруктов; завод по производству шампанского; заводы пивоварения и безалкогольных напитков; ряд птицеферм и птицебоен и чикагские скотобойни.“ (Ebd.) – „Unter den von mir inspierten Elementen der Lebensmittelindustrie waren: Kühlschränke zur Aufbewahrung von Fisch und Fleisch; Eisfabriken; eine Schupp-Eis-Fabrik; eine Enten-Tiefkühl-Fabrik; eine Fleisch- und Fisch-Konserven-Fabrik; eine Brotfabrik; eine Zucker- und Biskuit-Fabrik; Trockenmilch- und Mayonnaise-Fabriken, eine Haferflocken-Fabrik, ein Kombinat zur Herstellung von Schokolade und Konfekt und zur Kaffee-, Tee-, und Kakao-Verpackung, eine Rübenzucker-Fabrik; Fabriken zur Produktion von Apfel- und Apfelsinen-Säften sowie Tomatenprodukten; Fabriken zum Tiefkühlen und Konservieren von Früchten, Sekt-Fabriken; Fabriken für Bier und alkoholfreie Getränke, eine Reihe von Geflügelfarmen und -schlachtereien und die Chicagoer Schlachthöfe.“



с булочкой — так называемые ‚хамбургеры‘ — прямо на улице в специальных киосках.<sup>14</sup> (Ebd.)

Nach diesem Muster sollten nun auch in den großen sowjetischen Städten Hamburger angeboten werden, der Krieg jedoch habe den erfreulichen Anfängen ein Ende gesetzt. Auch bei den Limonaden habe man bei den Amerikanern gelernt – trotzdem erreichten nicht sie, sondern bestimmte „ausländische“ Lebensmittel wie Coca-Cola, obwohl (oder vielleicht weil) sie unerreichbar waren, in der sowjetischen Bevölkerung Kultstatus.

### 1.3 Das Branding auch von Lebensmitteln

Ил'ф und Petrov bewundern am Beispiel der Vermarktung der Haustechnik auch die Rationalität der Produktwerbung, während sie die aggressive Werbung als geradezu schädlich einschätzen. Sie sprechen von „способ непрерывного оглушения потребителя“<sup>15</sup> (Ил'ф/Petrov 2003, 114) und behaupten:

Американцу ни о чем не надо размышлять. За него думают большие торговые компании.

Уже не надо ломать голову, выбирая прохладительный напиток.

Дринк «Кока-кола»! Пей «Кока-кола»!

«Кока-кола» освежает иссохшую глотку!

«Кока-кола» возбуждает нервную систему!

«Кока-кола» приносит пользу организму и отечеству! И вообще тому, кто пьет «Кока-кола», будет в жизни хорошо!<sup>16</sup> (122)

14 „Unsere Aufmerksamkeit wurde gefesselt durch die maschinelle massenhafte Herstellung von standardisierten Kotelets, die gegart zusammen mit einem Brötchen direkt auf der Straße in speziellen Kiosken verkauft wurden – so genannte ‚Hamburger‘.“

15 „unablässiger Betäubung des Konsumenten“ (Ил'ф/Petrov 2011, 164).

16 „Der Amerikaner muss sich über nichts Gedanken machen. Das Denken nehmen ihm die großen Handelsgesellschaften ab. / Man braucht sich nicht den Kopf zu zerbrechen, welches Erfrischungsgetränk man wählen soll. / Trink Coca-Cola! Coca-Cola erfrischt die Kehle! Coca-Cola regt das Nervensystem an! / Coca-Cola nützt dem Organismus und dem Vaterland! Kurz gesagt, wer Coca-Cola trinkt, dem geht es gut im Leben!“ (173)

Diese von Il'f und Petrov karikierte Reklame hat jedoch dazu geführt, dass aus anscheinend austauschbaren Konsumartikeln *Marken* wurden, denen Einzigartigkeit zugeschrieben wird und die ganz bewusst mit bestimmten Kontexten verbunden wurden (Branding). Eine Folge davon ist, dass z. B. Coca-Cola seit mehreren Jahrzehnten fast überall auf der Welt mehr ist als eine koffeinhaltige Limonade, wie auch gebratene Scheiben aus gehacktem oder geschabtem Rindfleisch in einem weichen Brötchen mehr sind als nur ein Imbiss. Zumal wenn auf der Verkaufsstelle *McDonald's* steht. Es sind hochkomplexe Zeichen, die wirtschaftlich für eine einmal revolutionäre Firmenphilosophie und Werbestrategie stehen und kultursemiotisch als Metonymien für einen modernen avantgarde-behauchten Lifestyle gelesen werden können. Sie sind kulturwissenschaftlich auch deshalb so interessant, weil sich der Prozess der Semiose, als die sich die Branding-Strategien lesen lassen, detailliert nachzeichnen lässt und weil sie wegen ihrer besonderen Zeichenqualitäten auch in den künstlerischen Diskurs Eingang gefunden haben.

In der global funktionierenden massentauglichen Kultur setzen Marken die Tradition des Ready-Made eines Marcel Duchamp (1887–1968) fort. Nicht ganz schuldlos an dem Anschluss des vorgefertigten Lebensmittels an die Ästhetisierung von Fahrrädern und Urinalen ist der gebürtige Rusine Andrej Warhola (Varhola), der als Andy Warhol die Pop-Art mitprägte, dabei Dosensuppen bzw. Suppendosen zu Kunstwerken erklärte<sup>17</sup> und 1975 sagte:

The most beautiful thing in Tokyo is McDonald's. The most beautiful thing in Stockholm is McDonald's. The most beautiful thing in Florence is McDonald's. Peking and Moscow don't have anything beautiful yet. (Warhol 1975, 71)

Mittlerweile haben bekanntlich sowohl Moskau als auch Peking und Seoul etwas von diesem „Schönsten“ (Bak 1997). Da die Pop-Art mit ihren Konzepten fest in der Popularkultur verwurzelt ist, ja deren

<sup>17</sup> Z. B. *Campbell's Soup I* (1968).

Kunstspähre bildet, folgt sie einer Ästhetik, die Jurij Lotman einmal „Ästhetik der Identität“ (Lotman 1972, 187) genannt hat: In ihr ist das Schöne das Wiedererkennbare – im Unterschied zur Höhenkamm-Kultur, die eine Ästhetik der Differenz bevorzugt: Ihr gilt als schön, was sich vom Standard abhebt. Die Popularkultur dagegen schätzt das Vertraute, bzw. das Wohlgefallen am Wiedererkennen. Ähnlich beschreibt Umberto Eco die Ursachen des Lesevergnügens in den 007-Romanen Ian Flemings: „[...] il piacere della lettura non è dato dall’incredibile e dal nuovo, ma dall’ovvio e dal consueto“<sup>18</sup> (Eco 1978, 177).

In dieser Perspektive hat die von der Pop-Art inspirierte sowjetische Soc-Art in den späten 1970er Jahren die „Schönheit“ der Strategien und Medien der sowjetischen Massenbeeinflussung entdeckt. Aleksandr Kosolapov z. B. hat die Ähnlichkeit der sowjetischen politischen Propaganda zur Produkt-Werbung<sup>19</sup> künstlerisch herausgearbeitet. Schon im Jahr 1980 schuf er eine Lenin-Coca-Cola-Collage (Abb. 3).<sup>20</sup> Auch Boris Groys verwies, als er mehr als 20 Jahre später die sowjetische Propaganda charakterisierte, auf die Ähnlichkeit zur Reklame für zwei besonders bekannte Markenprodukte aus dem Lebensmittelsektor:



Abb. 3: Kosolapov: *Lenin Coca-Cola*. Collage (1980).

Die kommunistische Werbung rief die ganze Menschheit dazu auf, das Produkt Kommunismus zu erwerben – wie heute die Menschheit aufgerufen wird, Coca-Cola oder Big Macs zu kaufen. (Groys 2003, o. S.)

18 „Das Lesevergnügen rührt nicht von dem Unglaublichen und dem Neuen her, sondern von dem Offensichtlichen und dem Gewohnten.“

19 Boris Groys hat dieser Ähnlichkeit eine Theorie gegeben: „Die äußere Ähnlichkeit der Kunst der Stalin-Zeit mit der gleichzeitigen amerikanischen Massenkultur fällt ins Auge. [...] Für die ästhetische Ähnlichkeit sorgt eine tiefe innere Verwandtschaft zwischen der westlich-kommerziellen und der sowjetisch-ideologischen Massenkultur: Für beide war die Werbung stiftbildend. Nur wurde im Westen für unterschiedliche Produkte geworben, während im stalinistischen Russland nur für ein Produkt geworben wurde. Das Land produzierte ja auch nur ein einziges Produkt – den Kommunismus.“ (Groys 2003, o. S.)

20 Vgl. die 2012 neu eingerichtete Seite „Soc-Art“: <http://www.sotsart.com/2012/06/18/lenin-coca-cola/#.UkJ-dT8df0Y> (letzter Zugriff: 20. Aug. 2013).

Die Werbung für die Produkte aus den Häusern Coca-Cola und McDonald's hat demnach bereits topischen Charakter: Man kann sie ohne weitere Erläuterung oder Begründung in einem Argument benutzen, denn jeder scheint zu wissen, was damit gemeint ist.

Im Selbstverständnis der Sowjetideologie schlossen die beiden Formen der Werbung einander aus. Man konnte nicht gleichzeitig das eigene System als Erlösung der Menschheit aus den Knechtungen des Kapitalismus anpreisen und gleichzeitig dessen Glück nur vorgaukelnder Produktwerbung Raum geben. Entsprechend schwierig war der Weg auf den sowjetischen Markt für besonders exponierte Marken-Lebensmittel.

## 2. „Westliche“ Marken-Lebensmittel auf dem sowjetischen und postsowjetischen Markt

In Billy Wilders' 1961 gedrehtem Film *ONE, TWO, THREE* verhandelt Mr. McNamara, Chef der Coca-Cola Niederlassung von West-Berlin, mit drei sowjetischen Emissären über den Verkauf der koffeinhaltigen Limonade in der Sowjetunion.<sup>21</sup> Das Geschäft mit dem sowjetischen *soft-drink-secretariat* kommt nicht zustande. Gleiches gilt bekanntlich auch in der Realität, wo erst 1988 – also während der Perestrojka-Zeit – Moskaus erster Cola-Automat aufgestellt wurde, die große Neon-Reklame am Puškin-Platz folgte ein Jahr später. Seit 1994 betreibt die Company in Russland eigene Produktionsstätten. Dabei gab es jenseits des Eisernen Vorhangs sicher auch schon früher Menschen, die gerne Coca-Cola getrunken hätten – und nicht nur Pepsi-Cola, was dort immerhin seit 1973 möglich war. In Wilders' Film nimmt ein DDR-Grenzer jedenfalls einen Six-pack Coca-Cola als Geschmacksprobe entgegen und stürzt gierig mit großen Schlucken das Getränk herunter. In Leonid Gajdajs Filmkomödie *BRILLANTOWAJA RUKA* („Der Brillantenarm“) von 1969 stellt die Ehefrau ihrem Mann nach dessen Auslandsreise die Frage, ob er denn „dort“ auch Coca-Cola getrunken habe. Den Film sahen allein im ersten Jahr fast 80 Millionen Zuschauer, und man darf annehmen, dass

<sup>21</sup> Zur sowjetisch-amerikanischen kinematographischen Konkurrenz, in die der Film eingebunden ist, vgl. Franz 2012.

die meisten die Anspielung erkannt haben. Die Nicht-Erreichbarkeit ließ das Produkt umso begehrenswerter erscheinen – im Nachhinein eine schier unbezahlbare Werbung.

Das erste Restaurant von McDonald's in Moskau war das Ergebnis von zwölf Jahren Verhandlungen, die George Cohon, der Firmenchef von McDonald's Canada, persönlich mit der Sowjetunion führte. Erst 1988 ließen sich die Sowjets auf ein Joint Venture ein, für das festgelegt wurde, dass die Angestellten des Schnellrestaurants in der RSFSR privilegierte Arbeitsbedingungen erhielten, die Grundnahrungsmittel nach einer Übergangsfrist ausschließlich aus der Sowjetunion kommen und die verdienten Rubel wieder im Land investiert werden sollten. Ende Januar 1990 wurde das erste McDonald's-Restaurant in Moskau am Puškin-Platz eröffnet, und es wurde ein Ereignis: 5.000 Menschen standen Schlange, und auch noch in den Jahren darauf musste man sich auf eine mittlere Wartezeit von 45 Minuten einstellen – der Andrang ließ es nicht zu, die Selbstverpflichtung der Firma einzulösen, dass jeder Kunde in nur drei Minuten seine Bestellung aufgeben können soll. In den ersten zwei Jahren sollen 30 Millionen Besucher dort gegessen haben, 40.000 bis 55.000 Essen am Tag.

Es war sicher auch und vor allem der Reiz des Neuen, des „Anderen“, der Anfang der 1990er Jahre den enormen Erfolg der weltbekannten Markenprodukte auf dem sowjetischen Markt ausmachte. Dafür spricht, dass die amerikanischen Bezeichnungen für die Produkte weitgehend beibehalten wurden, sozusagen als Eigennamen: Гамбургер, Двойной Гамбургер, Чизбургер, Двойной Чизбургер und Биг Мак. Es ist eine Mischung aus Transliteration (Биг Мак = Big Mac) und Wiedergabe der Aussprache (Чиз- = Cheese). Bei den Fritten belässt man es bei der traditionellen Bezeichnung Картофель фри, ebenso bei Десерты. Die Milch-Shakes tragen die schon länger eingeführte Bezeichnung Молочные коктейли, und die Erfrischungsgetränke firmieren unter Прохладительные напитки. Sie stammten übrigens Anfang der 1990er Jahre ausschließlich aus dem Hause Coca-Cola.

Wenn hier vom sowjetischen Markt, auf dem sich die Marken mit großem Erfolg durchsetzten, die Rede ist, dann mit gedachten Anführungszeichen, denn der Markt, den es gab, durfte es offiziell nicht geben, und der,

den es offiziell gab, war in *statu nascendi*. Das erleichterte finanzkräftigen Neulingen wie den amerikanischen Konzernen den Erfolg, denn sie etablierten sich auf einem Feld praktisch ohne Konkurrenz. Ein Restaurant, in dem man schnell und auch noch freundlich bedient wurde, war im sowjetischen Moskau eine Rarität. So gab es anscheinend im Vorfeld der McDonald's-Eröffnung kritische Stimmen, die meinten, ein solches Restaurant könne überall auf der Welt funktionieren, aber nicht im sowjetisch geprägten Russland.

Als Vladimir Snegirëv am 2. August 1991 Bilanz über ein halbes Jahr McDonald's in Moskau zog, lobte er Cohon ausgerechnet in der Parteizeitung *Pravda* als einen Герой каптруда („Helden der kapitalistischen Arbeit“), ein Titel, der in seiner Anspielung an den „Helden der sozialistischen Arbeit“ witzig klingt, aber bewundernd gemeint ist: Cohon habe bewiesen, dass man die Moskauer prompt und auch noch lächelnd mit hochwertigen Nahrungsmitteln versorgen könne, und er habe gezeigt, dass man auch die Russen zu Bestleistungen im Service motivieren könne. Auf den Einwand des Russen: „не секрет, что люди, занятые у нас в сфере сервиса, имеют скверную репутацию — ленивых, жуликоватых, неряшливых ...“ antwortet Cohon in dem Interview: „ваши – самые лучшие“<sup>22</sup> (Snegirev 1991, 5). Snegirëv bewundert den Kanadier dafür, dass er mehr an die Russen glaube als diese selbst.<sup>23</sup> Was auch kaum für möglich gehalten wurde: Die McDonald's eigenen Betriebe im Moskauer Umland machten nach kurzer Zeit alle Importe überflüssig. Sie verarbeiteten 1992 (pro Woche!) etwa 56.000 kg Fleisch von russischen Rindern und buken ca. 1 Million Brötchen aus russischem Mehl. Der Salat und die weiteren Ingredienzien stammten ebenfalls aus dem Umland. Auch unter diesem Gesichtspunkt war McDonald's in Moskau zunächst einmal eine Sensation.

Betrachtet man es aus der Sicht der Verbraucher, ist Fast-Food in der Tat zunächst einmal ein Fortschritt gegenüber Versorgungslücken, Verteilungsproblemen und Service-Wüsten. „Sowjetischer Service erschöpfte sich bis da-

22 „Es ist kein Geheimnis, dass die Leute, die bei uns im Bereich des Service beschäftigt sind, einen üblen Ruf haben: sie seien faul, gaunerhaft, schludrig [...]“ – „Ihre sind die allerbesten“.

23 Beeindruckt ist der sowjetische Journalist übrigens auch von der Gründlichkeit, mit der die Firma in ihrer Zentrale ihre Strategien entwickelt und sich um das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter sorgt. Das hauseigene Forschungsinstitut nennt er humorvoll „институт гамбургерологии“ („Hamburgerologisches Institut“).

hin zumeist im Ignorieren, Anblaffen und Hinauskomplimentieren des Käufers. [...] McDonald's wurde inmitten der Sowjetunion zur Insel des anderen, unerreichbaren, westlichen Lebens“ – meint ein Beobachter noch vier Jahre nach der Eröffnung des ersten Restaurants (Voswinkel 2005, o. S.).

Der Erfolg erklärt sich aber wohl nicht nur aus den Zuständen in der sowjetischen Gastronomie und Lebensmittelversorgung. Im Grunde holte die russische Gesellschaft in den späten 1980er und 1990er Jahren in rasantem Tempo die Anpassung an eine moderne, international vernetzte Arbeitswelt nach. Wo auch immer auf der Welt der Arbeitsablauf keine langen Essenszeiten mehr vorsieht, bietet sich Fast-Food geradezu an (vgl. Harprecht in Schulz 1995). Waren es anfangs überwiegend Industriearbeiter, denen die Maschinen das schnelle Essen aus dem Henkelmann oder vom Imbiss-Stand diktierten, so konnten sich zunehmend auch Angestellte und Chefs keine ausgiebigen Unterbrechungen der Arbeit mehr leisten, was zu solchen Erscheinungen wie Arbeitssessen führte aber auch zu einer gewissen Nobilitierung von zeitsparendem Imbiss-Essen wie etwa der Currywurst<sup>24</sup>.

Die Kritik am Fast-Food wird im Wesentlichen von drei Erwägungen gespeist: ernährungsphysiologisch, weil eine von Fast-Food dominierte Versorgung gerade bei Kindern Übergewicht und verschiedene Erkrankungen verursachen kann, kultur-ökologisch, weil kulturelle Techniken der traditionellen Nahrungszubereitung ebenso verloren gehen könnten wie einzelne Nahrungsmittel selbst. Der dritte Aspekt ist eher ideologisch: Die Omnipräsenz der Marken wird bisweilen als (amerikanischer oder allgemein: westlicher) Kulturimperialismus eingeschätzt, wobei heimische Produkte und Ernährungsweisen als vorzuziehende Alternative angepriesen werden. Die Argumente können sich durchaus vermischen.

---

24 In Berlin gelten bestimmte Currywurst-Verkaufsstände geradezu als „angesagte“ Adressen, was zeigt, dass Fast-Food, wie der Name sagt, seinen primären Erfolg wohl der Arbeits- und Zeitersparnis verdankt, der Siegeszug von bestimmten Produkten dann noch einmal eigenen Gesetzen folgt. *Curry 36* z. B. gilt als hip und ist für Besucher aus dem Ausland zu einer Sehenswürdigkeit geworden wie die Nofretete.

## 2.1 Lebensmittel und Lifestyle

In der Sowjetunion hatte man in den 1970er Jahren einen *советский образ жизни*, einen sowjetischen Lebensstil ausgerufen, der auch schon von der Wortbildung her eine klare Konkurrenzansage an den *American way of life* war. Auf dem XXV. Parteikongress der KPdSU (24. Februar bis 5. März 1976) definierte der damalige Generalsekretär Leonid Brežnev diesen wie folgt:

Атмосфера подлинного коллективизма и товарищества, сплочённость, дружба всех наций и народов страны, которые крепнут день ото дня, нравственное здоровье, которое делает нас сильными, стойкими, — таковы яркие грани нашего образа жизни, таковы великие завоевания социализма, вошедшие в плоть и кровь нашей действительности.<sup>25</sup> (Brežnev 1975, 113)

Kein Hinweis auf einen konsumbasierten Lebensstandard, der die amerikanische Vorstellung (Abb. 4) zu dominieren scheint, wobei die Beschreibung des *American way* aber – gerade im Vergleich zu der autoritativen Definition durch den Generalsekretär der KPdSU – eher zufällig erscheint.

In der Sowjetunion war angesichts der ständigen Devisenknappheit die Versorgung mit Nahrungsmitteln weitgehend auf die inländische Produktion beschränkt, Importe – etwa von exotischen Südfrüchten wie Bananen oder Orangen – blieben die große Ausnahme. Da sehr unterschiedliche Klimazonen zur Sowjetunion gehörten, war das



Abb. 4: Margaret Bourke-White: *American Way of life*. Fotocollage (1937).

<sup>25</sup> „Eine Atmosphäre wirklichen Kollektivismus' und wirklicher Genossenschaftlichkeit, Zusammenhalt, Freundschaft aller Nationen und Völker des Landes, die Tag um Tag fester werden, moralische Gesundheit, die uns stärker und standhafter macht – das sind die klaren Ränder unseres Lebensstils, so sind die großen Eroberungen des Sozialismus, eingegangen in das Fleisch und das Blut unsrer Wirklichkeit.“



Angebot *per se* nicht eintönig, in bestimmten Bereichen konnte es aber nicht durch die staatlich oder genossenschaftlich organisierte Landwirtschaft sichergestellt werden. Die Läden kauften bei Privaten. Selbstversorgung durch eigene Gärten, Privathandel in nicht unerheblichem Umfang auf den sog. Kolchosmärkten und Schwarzhandel ergänzten die staatlich garantierte Versorgung.

Dass in diesem Angebot die bekannten großen Marken bis 1990 nicht öffentlich präsent waren, machte den ersten McDonald's überhaupt erst zu einem so großen Ereignis, und Coca-Cola und die anderen Pioniere blieben nicht lange allein. Internationale Spezialitätenrestaurants vervollständigten in den 1990er Jahren das von den Russen nutzbare Angebot, die ja schon zu Sowjetzeiten durch Restaurants aus den anderen Sowjetrepubliken eine gewisse – wenn auch binnensowjetische – Vielfalt kannten. Neu ist die Dynamik der Moden und v. a. die Angleichung der Qualitätszuschreibungen an westliche Üblichkeiten: Italienisches Essen gilt als qualitativ hochwertig und sehr schmackhaft, japanisches ebenso. Das trifft nicht für das Hoch-Preis-Segment zu, sondern auch für dessen Reduktionstufe: Pizzerien wurden eröffnet, teils als Filialen großer Ketten wie *Pizza Hut*, teils selbständig. Gleiches gilt für Sushi-Restaurants.<sup>26</sup> Das Renommee anderer Küchen (etwa der griechischen) ist deutlich geringer. Das gilt auch für die Küchen der ehemaligen Sowjetrepubliken.

Möglicherweise ist die Präsenz von asiatischen Restaurants auch ein Indiz für den gewachsenen Anteil von Asiaten zumindest in den östlichen Teilen Russlands. Gerade in einer Stadt wie Irkutsk fällt die große Zahl japanischer, koreanischer und chinesischer Restaurants auf, die ein Pendant im Handel der Stadt hat – sei es in Containern, sei es in einem eigenen Kaufhaus (Abb. 5).

Wie die Restaurant-Szene erlebte auch der Markt für Lebensmittel in



Abb. 5: Kaufhaus *Shanghai Siti* (Shanghai City) in Irkutsk. 2012.

<sup>26</sup> Die Sushi-Mode scheint – wofür auch die Wortform der russ. Bezeichnung spricht (s. u. FN 29) – aus dem englischsprachigen Ausland zu kommen.



Abb. 6: Fertigmenue *Big lanč* in einem Supermarkt 2012.

den 1990er Jahren rasante Veränderungen, v. a. Differenzierungen. Es etablierten sich schnell und unstrukturiert neue Vertriebssysteme, und die großen internationalen Konzerne drängten auf den Markt. Sie hatten das Image des überlegenen Systems auf ihrer Seite (und damit erst einmal den Vertrauensvorschuss, „besser zu sein“), und sie brachten das Know-how der Werbung mit.

Dieser gelang es, die Sehnsucht nach Veränderung in Richtung „Weltoffenheit“ und „Modernität“ mit dem Konsum bestimmter Produkte zu konkretisieren. Viele Medien propagierten einen als chic deklarierten postsowjetischen Lifestyle v. a. für jüngere Berufstätige. Dort kennt man keine Pause mehr für einen обед, sondern für den бизнес ланч. Darauf stellt sich auch die Lebensmittelindustrie mit ihren Fertiggerichten ein: Convenience-Food heißt bekanntlich ‚Bequemlichkeits-Essen‘. Dass die bereits vorbereiteten oder halbfertigen Produkte in Russland heimisch wurden, dazu trugen nicht unerheblich die sog. lizenzierten Zeitschriften bei, die westeuropäischen oder amerikanischen Verlagshäusern gehören und eine Variante ihrer Hefte in und für Russland auf den Markt bringen. Diese Zeitschriften sehen es gewissermaßen als ihre Aufgabe an, den Russinnen das nahezubringen, was sie als internationalen Lifestyle verkaufen. Dazu gehört eine bestimmte Form der Ernährung, deren Zutaten „Gesundheit“ und „Weltoffenheit“ signalisieren. In einem Vorschlag vom Frühjahr 2011 tauchten z. B. folgende Speisen auf:

#### **Понедельник обед**

Куриные грудки, запеченные в соусе из сметаны со специей тандоры, 1/2 чашки риса (квиноа, гречки, пшенки или перловки) и овощи, приготовленные на пару.

### Понедельник ланч

Хлеб грубого помола или пита с курицей, рыбой или постным куском говядины, хумус или домашний сыр и салат. (Cosmopolitan 2011)<sup>27</sup>

Von den hier genannten Zutaten sind erklärungs-würdig: тандори ‚Tandoori Masala‘, eine indische Gewürzmischung, und квиноа ‚Inkareis, Reismelde, Chenopodium quinoa‘, пита ‚Fladenbrot aus Hefeteig‘ und хумус ‚Kichererbsenbrei, Hummus‘. Alle vier Bezeichnungen sind zumindest bis zur Jahrtausendwende in Wörterbüchern noch nicht verzeichnet, lediglich *pita* erscheint in Vasmer's Etymologischem Wörterbuch.<sup>28</sup>

Für andere Mahlzeiten werden empfohlen: суши ‚Sushi‘<sup>29</sup>, тофу ‚Tofu, Bohnenquark, мисо суп ‚Miso-Suppe‘ und мюсли ‚Müsli‘. Alle vier sind nicht nur exotisch, sondern auch Convenience, da sie i. d. R. nicht selbst hergestellt werden.

Bei anderen Gerichten werden lediglich mögliche traditionelle Bezeichnungen durch international klingende ersetzt. Dazu zählt: фритюра ‚Frittiertes‘ oder мяса гриль ‚gegrilltes Fleisch, Fleisch vom Grill‘ – dabei ist die Garmethode in Russland längst bekannt als на жару ‚auf glühenden Kohlen‘.

Die neu eingeführten Lebensmittel kauft man natürlich nicht mehr vorrangig im магазин, sondern im супермаркет, der in der etwas größeren Version auch schon einmal гипермаркет heißen kann.

\* \* \*

27 „Hühnerbrüste im Backteig, in einer Smetanasauce mit Tandoori-Gewürz, eine ½ Tasse Reis (Quinoa[Reismelde, Inkareis], Buchweizen, Hirse oder Perlgrauen) und gedämpftes Gemüse.“

„Brot aus grob Gemahlenem (Vollkorn?) oder Pita mit Huhn, Fisch oder magerem Rindfleisch, Hummus oder lokaler Käse und Salat.“

28 Es gibt nämlich schon im Altostslavischen *pita* ‚Kuchen‘ < gr. πίτα [pita] < lat *picta* < agr. πικτός ‚fest, geronnen‘ > türk. *pide*.

29 < engl. *sushi* < jap. すし Die Herkunft über das Englische ist wahrscheinlich, weil die japanische Aussprache eher [susi] ist. Dagegen scheint die Bezeichnung Нигиридзуси ‚(mit den Händen hergestellte Sushi)‘ direkt aus dem Japanischen übernommen zu sein.

Dass Lebensmittel als Attribute der modischen Stilisierung und sozialen Distinktion beworben werden, hat die die Kultur kritisch begleitende Kunstszene zu Arbeiten angeregt.



Abb. 7: Element aus Aleksandr Kosolapovs Kaviar-Serie.

Aleksandr Kosolapov etwa hat die Serie *Have you eaten Caviar lately* (Abb. 7) geschaffen, mit der er den Kult um das heimische (!) Lebensmittel Kaviar einerseits decouvriert, andererseits aber auch bestätigt. Er polemisiert mit Andy Warhol, der – so Kosolapov – Coca-Cola als Symbol für das amerikanische Demokratieverständnis dargestellt hatte. Warhol sei ein Romantiker gewesen, und er zitiert ihn mit den Worten:

What's great about this country is that America started the tradition where the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. [...] A Coke is Coke and no amount of money can get you a better Coke than the one the bum on the corner is drinking. (Warhol 1975, 61)

Kosolapov hat seine Wahl ganz bewusst dagegen positioniert:

The consumption of caviar cannot be basis for a democratic tradition but rather of an authoritarian one. [...] However, whereas Warhol's concepts of democracy could be related to Protestantism, the project 'Caviar' — on the contrary — can be linked to the authoritarian orthodox tradition. (Kosolapov 2012, o. S.)

Was auf den ersten Blick sehr affirmativ gegenüber der aktuellen Gesellschafts- und Religionspolitik klingt, erweist sich als subversiv, wenn man bedenkt, dass Kosolapov seine Kaviar-Ikone in der Ausstellung *Осторожно религия!* („Vorsicht Religion!“) gezeigt hat. Diese war bald nach ihrer Eröff-

nung 2003 von religiösen Eiferern gestürmt und verwüstet worden. Für sich nimmt er in Anspruch, kritisch die Konsumstrategie für das heutige Russland herauszuarbeiten:

In the context of today's Russia, the project reveals the connection between the revival of Russian national (orthodox) religious symbols (signs) and the strategy of consumption. (Ebd.)

## 2.2 Kulinarische Xenophobie?

Angesichts des wachsenden auch offiziell geförderten Patriotismus, war es eigentlich nur eine Frage der Zeit, bis die Wächter der nationalen Werte Anstoß an der Beliebtheit fremder Essgewohnheiten nahmen. Die amerikanische Ethnologin Melissa Caldwell weist darauf hin, dass anti-amerikanische Demonstrationen nationalistischer Gruppen bereits in den 1990er Jahren gerne McDonald's-Filialen als Ausgangspunkte nutzten<sup>30</sup>, parallel dazu wurden die McDonald's-Restaurants aber auch als „Eigenes“ angenommen. Sie analysiert die Strategien, wie

Russian consumers are blurring the boundaries between the global and the local, the new and the original, through a set of domesticating tactics grounded in flexible ideologies of trust, comfort and intimacy. (Caldwell 2004, 7)

Die Finanzkrise vom August 1998 habe ausländische Investoren veranlasst, das Land zu verlassen, inländische Käufer aber verstärkt animiert, zu heimischen Waren zu greifen. Dass die Produkte von McDonald's dabei nicht weniger nachgefragt wurden, erklärt die Ethnologin u. a. damit, dass McDonald's es geschafft habe, durch russlandspezifisches Sponsoring und soziale Aktivitäten das Image des nur auf Gewinn ausgerichteten ausländischen Konzerns abzustreifen. Außerdem habe die Werbung gezielt darauf hingewiesen,

<sup>30</sup> Dabei kam es zu Schnapsschüssen von zufriedenen Hamburger kauenden Demonstranten ...

dass die Grundnahrungsmittel alle aus Russland stammten, mit deren Produktion Russen ihren Lebensunterhalt verdienten. Dabei sei ganz bewusst das Possessivpronomen наш („unser“), etwa als Наш Макдоналдс („Unser McDonald’s“) eingesetzt worden, – ganz in der Linie des damals üblichen „Покупаем отечественное – живем лучше“ („Kaufen wir einheimische Produkte, leben wir besser“) (14).

Diese Strategie wurde (und wird) nicht nur von McDonald’s angewandt – fast alle internationalen Marken haben spätestens in den späten 1990er Jahren in Russland spezielle, „landestypische“ Werbekampagnen geschaltet.<sup>31</sup> Diese sind für die Kulturwissenschaft besonders interessant, weil Werbung überhaupt eine „ergiebige Quelle dar[stellt], wenn es darum geht, Strategien der Vereinnahmung, Übertragung des Fremden auf eigene Verhältnisse, d. h. Zurückführung auf Bekanntes nachzuvollziehen“ (Kreisel 1999, 260).

Im Fast-Food-Bereich haben sich spätestens seit Anfang der 2010er Jahre mehrere russische Restaurants und Restaurantketten wie etwa Крошка картошка („Kartoffel-Brösel“), Теремок („Turmhäuschen“), Чайная ложка („Teelöffel“) oder Ёлки палки („Ach du meine Güte“) u. v. a. mehr etabliert. Sie verkaufen Pirožki, Bliny u. ä. ohne großen Aufwand zu verzehrende, als genuin russisch geltende Gerichte. „Fremde“ Restaurants – oder zumindest solchen mit immer noch fremd klingenden Namen – mit ihren Burgern und Sushis sind heute (2013) zwar im Bild russischer Städte präsent, aber bei weitem nicht konkurrenzlos. Der Amerikaner White schwärmt:

Yet, despite the great choices offered by these chains, their food doesn’t really compare to the unmarked street vendors in variety and taste. Their food is delicious and cheap, typically being a combination of flour products with fruit, sugar, meat, cabbage or potatoes. From the ever delicious ‘Shaurma’ (a Middle-Eastern treat filled with pork, vegetables, and sauces) to the one of hundreds of pirozhki (baked dough filled with a variety of stuffings), you are guaranteed to find something to fill you up until it’s time to sit down for a meal. If this doesn’t suit your taste, then you can

---

31 Schön beschrieben und zum Signum einer Generation gemacht in Viktor Pelevins Roman GENERATION P (1999), den Viktor Ginzburg 2012 in einen gleichnamigen Film umgesetzt hat.

always select from the Russian pierogi (boiled and then fried, these small dumplings are often filled with meat or sauerkraut), syrniki (thick Russian pancakes), vatrushka (similar to a Danish), blini, Shashlik (shish kebab), sausage meat rolls, and more. (White 2012, o. S.)

Trotzdem gab es im Jahr 2012 eine von offizieller Seite befeuerte Polemik. Ziel der Angriffe waren im Juni die Sushi. Gennadij Oniščenko, von 1996 bis 2013 oberster Gesundheitsaufseher Russlands, rief seine Landsleute auf, weniger Sushi zu essen:

Зачем есть эту пораженную глистными инвазиями рыбу? Моды в питании быть не может. Сам факт поглощения такой рыбы небезразличен в худшую сторону для вашего организма. Чего вам неймется? Придите в ресторан, пусть вам сварят рыбу. Ешьте то, к чему привыкла ваша генетическая память. Я видел, как поглощают эту рыбу — Хичкок тут мальчишка. Люди глотают ломоть непонятно чего, которое уже начинает разлагаться, и такие довольные сидят.<sup>32</sup> (N. N. 2012, o. S.)

Einen Monat später war McDonald's Zielscheibe von Vorwürfen. Es ging um ein Stück Hähnchenfleisch, von dem eine Moskauerin im Radio behauptete, sie habe es bei McDonald's gekauft und später festgestellt, dass es von Würmern befallen gewesen sei. Sie habe das Sandwich zurückgegeben, man habe ihr ein neues angeboten, aber keine Entschädigung. Nur Stunden später scheint sich Oniščenko mit einer Stellungnahme bei Interfax in die Angelegenheit eingeschaltet zu haben: Er wird damit zitiert, die Russen sollten weniger Fast Food essen. Es sei nicht nur ungesund, es sei auch „nicht unser Essen“ (Amsterdam 2012) – allen Bemühungen der McDonald's-Werbung zum Trotz. Die latent fremdenfeindlichen Töne sind bei „unserem Essen“ und dem Re-

---

32 „Warum diesen mit Eingeweidewürmern befallenen Fisch essen? Moden darf es bei der Ernährung nicht geben. Schon die Tatsache des Verschlingens eines solchen Fisches ist im schlimmsten Fall nicht folgenlos für Ihren Organismus. Was nehmen Sie da auf? Gehen Sie ins Restaurant, da soll man Ihnen den Fisch braten. Essen Sie das, an das Ihr genetisches Gedächtnis gewöhnt ist. Ich habe gesehen, wie man den Fisch aufnimmt – Hitchcock ist da ein Waisenknabe. Die Leute essen ein Stück, von dem sie nicht verstehen, woher es kommt, das schon anfängt zu verwesen, und sie sitzen zufrieden da ...“

kurs auf das „genetische Gedächtnis“ nicht zu überhören. Andrew Kramer stellte in der *New York Times* Oniščenkos Stellungnahme in eine Reihe mit anderen gegen Amerika gerichteten Aktionen. Mit solchen versuche Präsident Vladimir Putin die ländlichen Wähler zu mobilisieren, die ein Gegengewicht zu den von den Städtern getragenen Protestaktionen bilden sollten (Kramer 2012, o. S.). Oder ging es darum, die russische Verhandlungsposition zu stärken, die seit Mai 2012 die Firma McDonald's dazu bewegen wollte, auch in Russland mit dem Franchising-Modell<sup>33</sup> zu arbeiten?

In der Reaktion der russischen Öffentlichkeit überwog jedenfalls die Skepsis, ob den obersten Wächter der Sanitätsnormen nicht eher das politische Engagement treibt als die Volksgesundheit. Ein Blogger erinnerte daran, dass Oniščenko während des militärischen Konflikts mit Georgien ja auch zum Boykott von Chvančkara und Boržomi-Wasser (prominenten Exportprodukten Georgiens nach Russland) aufgerufen habe. Dass Fast-Food ungesund sein kann, dem widerspricht der namenlose Blogger nicht.

Ein weiterer Blogger wird mit dem Hinweis zitiert, auch bei einem offiziellen Empfang des Kreml' seien Würmer im Essen gefunden worden: Derjenige aber, der das Foto veröffentlicht habe, sei gefeuert worden, den Skandal habe man unter den Teppich gekehrt (Amsterdam 2012). Ein dritter Blogger erinnert an Lebensmittelvergiftungen in einem Zeltlager, und ein Leser im *Sobesednik* vermutet, dass eine Produktplatzierung aus dem Landwirtschaftsministerium hinter der Polemik gegen Sushi stecke. Er meint, man solle den Russen doch einfach die Wahl lassen. Wenn es genug hochwertige einheimische Produkte und Restaurants gebe, dann orientierten sich die Russen auch daran. Die Frage ist, ob die Russen gesünder lebten, wenn sie saure Щи („Kohlsuppe“) äßen – sie würden sich, so der Leserbriefschreiber, aber viel mehr als Russen fühlen: „Станем ли здоровее – вопрос. Но более русскими почувствуем себя точно ...“<sup>34</sup> (N. N. 2012) Und das heißt dann wohl: auf alte Weise bevormundet.

---

33 Russische Firmen wie *Rosinter* werden, vereinfachend gesagt, Lizenznehmer und verdienen an dem Erfolg des Marken-Fast-Food mit.

34 „Ob wir dann gestünder leben, das ist die Frage. Aber russischer werden wir uns sicher fühlen ...“



## Literatur

- Althanns (2009), Luise: *McLenin. Die Konsumrevolution in Russland*. Bielefeld.
- Amsterdam (2012), Robert: „Russia launches campaign against ‘UnRussian’ Food like McDonald’s hamburgers“. In: <<http://dbsjeyaraj.com/dbsj/archives/8619>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).
- Bak (1997), Sangmee: „McDonald’s in Seoul. Food Choices, Identity, and Nationalism“. In: James Watson (Hg.): *Golden Arches East. McDonald’s in East Asia*. Stanford, S. 136–160.
- Barker (1999), Adele (Hg.): *Consuming Russia. Popular culture, Sex, and Society since Gorbachev*. Durham, London.
- Bebel (1990), August: *Die Frau und der Sozialismus*. Berlin.
- Bočarova (1995), Oksana: „Novaja žizn’ so starymi simbolami“. In: *Ogonek* (1995), 19, S. 58.
- Borrero (1996), Mauricio: „Communal Dining and State Cafeterias in Moscow and Petrograd, 1917–1921“. In: Musya Glants/Joyce Toomre (Hg.): *Food in Russian History and Culture*. Bloomington, Indianapolis, S. 162–176.
- Bremzen (2013), Anya von: *Höhepunkte sowjetischer Kochkunst*. München.
- Brežnev (1976), Leonid: „Otčet CK KPSS i očerednye zadači partii v oblasti vnutrennej i vnešnej politiki“. In: *KPSS. S’ezd 25-j. Stenografičeskij očet. 24 fevralja — 5 marta 1976 g.* [V 3-ch t.]. T. 1. Moskva.
- Caldwell (2002), Melissa: „The Taste of Nationalism. Food Politics in Postsocialist Russia“. In: *Ethnos*, 67 (2002), 3, S. 295–319.
- Caldwell (2004), Melissa: „Domesticating the French Fry. MacDonald’s and consumerism in Moscow“. In: *Journal of Consumer Culture*, 4 (2004), 1, S. 5–26.
- Černyševskij (1939), Nikolaj: „Čto delat’?“. In: Ders.: *Polnoe sobranie sočinenij v pjatnadcati tomach*. T. 11. Moskva.
- Deeg (1998), Lothar: „Der Burger im Kampf gegen Kohlsuppe und Buchweizenbrei“. In: *Der Tagesspiegel*, 26.01.1998, S. 32.
- Eco (1978), Umberto: „Le strutture narrative in Fleming“. In: Ders.: *Il superuomo di massa. Retorica e ideologia nel romanzo popolare*. Mailand, S. 145–184.

- Franz (2012), Norbert: „Hollywood – Moskau – Hollywood“. In: Norbert Franz/Rüdiger Kunow (Hg.): *Kulturelle Mobilitätsforschung: Themen – Theorien – Tendenzen*. Potsdam, S. 311–351.
- Glants, (1996) Musya/Toomre, Joyce (Hg.): *Food in Russian History and Culture*. Bloomington, Indianapolis.
- Gorham (2000), Michael: „Natsia ili snikerizatsiia? Identity and Perversion in the Language Debates of Late- and Post-soviet Russia“. In: *The Russian Review*, 59 (2000), 4, S. 614–629.
- Groys (2003), Boris: „Werbung für den Kommunismus“. In: *Die Zeit*. 27.02.2003 <<http://www.zeit.de/2003/10/groys>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).
- Il’f (2003), Il’ja/Petrov, Evgenij: „Odnootažnaja Amerika“. In: Dies.: *Sobranie sočinenij v pjati tomach*. T. 4. Moskva, S. 5–432.
- Il’f (2011), Ilja/Petrow, Jewgeni: *Das eingeschossige Amerika*. Frankfurt/Main.
- Kosolapov (2012), Aleksandr: „Have you eaten Caviar lately?“. In: *sotsart.com*. 18.06.2012 <<http://www.sotsart.com/2012/06/18/caviar/#.UhJ9Iz8dfoY>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).
- Kramer (2012), Andrew: „In Russia, Food Advice With a Dash Of Politics“. In: *New York Times*. 26.07.2012 <[http://www.nytimes.com/2012/07/26/world/europe/top-health-official-in-russia-pours-cold-war-sauce-on-mcdonalds-and-american-fast-food.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/07/26/world/europe/top-health-official-in-russia-pours-cold-war-sauce-on-mcdonalds-and-american-fast-food.html?_r=0)> (letzter Zugriff am 15.09.2013).
- Kreisel (2000), Anja: „Rußland und der Pausensnack: Die Werbung als Agent des Westens“. In: Bettina Henn/Anja Kreisel/Dagmar Steinweg (Hg.): *Das Eigene und das Fremde in der russischen Kultur. Kontinuitäten und Diskontinuitäten der Selbstdefinition in Zeiten des Umbruchs*. Bochum, S. 244–271.
- Lotman (1972), Jurij: *Die Struktur literarischer Texte*. München.
- Mc Donald’s Russland (2005): *McDonald’s v Rossii 15 let*. Moskva.
- Mikojan (1999), Anastas: *Tak bylo*. Moskva. (zitiert nach der gekürzten Internetversion: <<http://statehistory.ru/2063/Vospominaniya-Anastasa-Mikoyana-o-poezdke-v-SSHA/>> [letzter Zugriff am 15.09.2013]).
- Mikojan (1935), Anastas: „Reč’ na Pervom Vsesojuznom soveščanii stachanovcev 15 nojabrja 1935 goda“. In: *Pervoe vsesojuznoe soveščanie rabočih i rabotnic-stachanovcev. 14–17 nojabrja 1935 g.* Stenografičeskij otčet. Moskva.

- Miller (1998), Daniel: „Coca-Cola. A black sweet drink from Trinidad“. In: Daniel Miller (Hg.): *Material Cultures. Why some things matter*. Chicago, S. 169–187.
- Neumann (1997), Gerhard/Teuteberg, Hans/Wierlacher, Alois: *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven*. Berlin.
- N.N. (2012): „Počemu Gennadij Oniščenko protiv suši?“. In: *Sobesednik*. 23.09.2012 <<http://sobesednik.ru/politics/20120609-pochemu-gennadii-onishchenko-protiv-sushi>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).
- Patino (2002), Jennifer: „Chocolate and Cognac. Gifts and the Recognition of Social Worlds in Post-Soviet Russia“. In: *Ethnos*, 67 (2002), 3, S. 345–368.
- PepsiCola v Rossii: <<http://www.pepsico.ru/>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).
- Reid (2002), Susan: „Cold War in the Kitchen. Gender and the De-Stalinization of Costumer Taste in the Soviet Union under Khrushchev“. In: *Slavic Review*, 61 (2002), 2, S. 211–252.
- Schulz (1995), Uwe (Hg.): *Speisen, Schlemmen, Fasten: eine Kulturgeschichte des Essens*. Frankfurt/Main, Leipzig.
- Ševčenko (2003), Ol’ga: „Konsumieren, lamentieren, adaptieren. Hybride Konsummuster und neue Identitäten in Russland“. In: *Osteuropa*, 53 (2003), 4, S. 515–530.
- Snegirev (1991), V[ladimir]: „Geroj kaptruda“. In: *Pravda*, 02.08.1991, 184, S. 5.
- Sperling (2001), Walter: „Erinnerungsorte in Werbung und Marketing. Ein Spiegelbild der Erinnerungskultur im gegenwärtigen Russland?“. In: *Osteuropa*, 51 (2001), 11/12, S. 1321–1341.
- Stalin (1997), Iosif: „Reč’ na Pervom Vsesojuznom soveščanii stachanovcev 17 nojabrja 1935 goda“. In: Ders.: *Sočinenija*. T. 14. Moskva, S. 79–92. <[http://grachev62.narod.ru/stalin/t14/t14\\_29.htm](http://grachev62.narod.ru/stalin/t14/t14_29.htm)> (letzter Zugriff am 15.09.2013).
- Vasmer (1953), Max: *Russisches Etymologisches Wörterbuch*. Heidelberg.
- Voswinkel (2005), Johannes: „Westliche Wunderwaffe. 15 Jahre McDonalds in Moskau brachten Freundlichkeit und Fleisch für alle“. In: *Die Zeit*. 02.02.2005 <<http://www.zeit.de/2005/06/mcdonalds>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).
- Warhol (1975), Andy: *The philosophy of Andy Warhol: from A to B and back again*. New York.

White (2012), Cody: „What is Russian for ‘McDonald’s’?“. In: *Russia beyond the Headlines*. 09.04.2012 <[http://rbth.ru/articles/2012/04/09/what\\_is\\_russian\\_for\\_mcdonalds\\_15274.html](http://rbth.ru/articles/2012/04/09/what_is_russian_for_mcdonalds_15274.html)> (letzter Zugriff am 15.09.2013).

## Filmografie

*Brilliantovaja ruka* („Der Brillantenarm“). Spielfilm. UdSSR: Mosfil'm, 1968 (UA: 28. Apr. 1969). Regie: Leonid Gajdaj. Preise: Führender Film im Verleih (1969): 76.7 Mio. Zuschauer.

*Generation P*, („Generation P“). Spielfilm. Russland: RUM, 2012. Regie: Victor Ginzburg. Kamera: Aleksej Rodionov. Darst: Vladimir Epifancev, Michail Efremov u. a.

*One, two, three* („Eins, zwei drei“). Spielfilm. USA, 1961. Regie: Billy Wilder.

## Bilder

Abb. 1: <<http://onix.name/page/9/>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).

Abb. 2: <<http://humus.livejournal.com/1429757.html>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).

Abb. 3: <<http://conceptualism.letov.ru/Viktor-Tupitsyn-Sotsart.html>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).

Abb. 4: <<http://blakegopnik.com/image/8870502454>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).

Abb. 5: Fotografie des Verf.

Abb. 6: Fotografie des Verf.

Abb. 7: <<http://www.sotsart.com/2012/06/18/caviar/#.Uj9Y3T-ynCo>> (letzter Zugriff am 15.09.2013).