

# Kindheit, Kosmos und Konsum in sowjetischen Bildwelten der 1960er Jahre

## Zur Herstellung von Zukunftsoptimismus

von Monica Rütters

### 1. Stadtfotografie und konkurrierende Gesellschaftsentwürfe

Offizielle Stadtfotografie war in der Sowjetunion eine wichtige Praxis kultureller Selbstbeschreibung. Die Aufnahmen dienten der Propaganda nach innen und der Präsentation der sowjetischen Errungenschaften nach aussen. Bei sorgfältiger Analyse bieten die Fotografien Aufschlüsse über sowjetische Herrschaftstechniken wie die Postulierung von Leitnarrativen und das Versprechen von zukünftiger Selbstverständlichkeit, aber auch über den Aufbruch in die Konsumgesellschaft. Dies soll an einigen Beispielen verdeutlicht werden. Im Zentrum stehen dabei die frühen 1960er Jahre, eine Schwellenzeit in der Geschichte der Sowjetunion. Die Entstalinisierung nach Chruščëvs „Geheimrede“ auf dem XX. Parteitag 1956, das „Tauwetter“ und



Abb 1: *Dom Igruski* [Haus des Spielzeugs] Kutuzovskij Prospekt, Moskau 1962.  
Fotograf M. Čudakov.

die Investitionen in die Konsumgüterindustrie wurden im Alltag spürbar. Im Rahmen der „Erneuerung des Sozialismus nach Stalin“ stellte die neue Führungsriege den Sowjetbürgern wachsenden Wohlstand in Aussicht. Zugleich führten die Erfolge in der Raumfahrt neue Motive in die sowjetischen Bildwelten ein.

Die Fotografie des *dom igruški* aus dem Jahr 1962 zeigt das Innere des Spielwarengeschäftes. Blickfang ist das grosse Wandfresko mit Motiven aus der Raumfahrt, das den ganzen oberen Teil der Rückwand einnimmt. Im vorderen Raumteil stehen links und rechts Tische mit Spielzeugen darauf. Links vorne ein Kasten mit Bauklötzen, im Mittelgrund des Bildes ein Nierentisch. Darüber beugen sich zwei Frauen, eine im Mantel mit Kopftuch, eine im Kittel. Die Szene hat performativen Charakter: Eine Kundin lässt sich von einer Verkäuferin ein Spiel zeigen, das auf dem Tisch liegt. Hinter den Frauen folgt der Raumteiler. Im hinteren Raumabschnitt stehen in der Mitte und rechts zwei Tische, die die Funktion von Ladentheken zu haben scheinen. Hier befinden sich zwei weitere Frauen, eine im Mantel mit Kopftuch, die andere im Kittel. Die Szene hier: Hinter dem mittleren Tisch sitzt eine Verkäuferin, die sich mit einer Kundin unterhält, die vor dem Tisch steht.

Etwas verwirrend ist die Kleidung der Frauen, da sie deren Rollen nicht immer entspricht: Während im vorderen Teil Kundin und Verkäuferin Sommerschuhe tragen, haben im hinteren Ladenteil beide Winterschuhe an. Die Kundinnen tragen Mantel und Kopftuch, die Verkäuferinnen einen dunklen Kittel. Die Aufstellung der Frauen, ihre sorgfältige Verteilung im Raum und ihre Körperhaltung lassen die Vermutung zu, dass wir eine sorgfältig inszenierte Aufnahme vor uns haben. Die Aufnahme könnte im Zusammenhang mit der Berichterstattung zur Eröffnung des Geschäftes entstanden sein. Das entspräche dem bildhistorischen Kontext der Stadtfotografie.

Dieser Kontext ist aufgrund der Archivbestände rekonstruierbar. Die Fotografie ist Teil einer Reihe, zu der eine weitere Aufnahme desselben Raumes sowie eine der Plüschtierabteilung und eine der Holzspielzeugabteilung gehören. Die Aufnahmen stammen aus der Sammlung der Fotothek des Architekturmuseums in Moskau.<sup>1</sup> Hier wie auch im Bildarchiv der Moskauer Städtischen Archive<sup>2</sup> finden sich Bestände des Genres der Stadtfotografie mit Bauten, Strassenräumen und Interieurs. Die Zuordnung zu einem solchen Genre bedeutet zugleich die Bindung an einen Satz bestimmter Konventionen und Regeln der Bildproduktion. Was war damals fotografierbar, was nicht? So sind zum Beispiel auf den Strassenfotos keine Schlangen vor Geschäften zu sehen. Das scheint ein Tabu in der „offiziellen“ Stadtfotografie

---

<sup>1</sup> Fototeka Gosudarstvennogo naučno-issledovatel'skogo muzeja architektury imena A.V. Ščuseva [Ščusev-Museum für Architektur], Neg. Nr. 25038.

Der vorliegende Artikel ist die ausgearbeitete Version meines Vortrags am Deutschen Historikertag 2006 in Konstanz. Er entstand im Rahmen des vom Schweizer Nationalfonds geförderten Einzelprojektes „Topographien kindlicher Lebenswelten in der Sowjetunion, 1950–1985“. Mein besonderer Dank für kritische Diskussion und Anregungen geht an die Kosmos-Historikerinnen der peer-mentoring-Gruppe „scientific take-off“, vor allem an Carmen Scheide, Julia Richers, Katja Emiliantseva und Eva Maurer.

<sup>2</sup> Central'nyj archiv audiovizual'nych dokumentov Moskvy (CAADM). Ähnliche Aufnahmen finden sich auch in anderen Bildarchiven, etwa in regionalen Bildarchiven sowie im Archiv der Agentur Itar-TASS.

gewesen zu sein.<sup>3</sup> Hieraus ergibt sich die Frage: Wie spontan oder wie gestellt sind die Aufnahmen? Auf welche Bildaussage und auf welches Zielpublikum wurde hingearbeitet? Nicht alle diese Fragen können hier geklärt werden. Nachdem das Ölbildnis das Medium der Selbstinszenierung Stalins gewesen war, setzte Chruščev die Unmittelbarkeit der Fotografie ein, um sein Image als moderner, spontaner „Mann des Volkes“ zu kultivieren. Daraufhin blühten Dokumentarfotografie und Fotojournalismus auf.<sup>4</sup> Industriereportagen entstanden ebenso wie Bildberichte über kinderreiche Arbeiterfamilien<sup>5</sup> und Familien in ihren Neubauwohnungen. Der Siebenjahrplan von 1959–1965 war von einer intensiven Bildpropaganda begleitet. Die ökonomischen, wissenschaftlichen und sozialen Fortschritte wurden seit 1961 von jährlichen Fotoausstellungen dokumentiert.<sup>6</sup>

Die fotografische Dokumentation der sowjetischen Errungenschaften gerade auch im Alltagsleben wurde systematisch betrieben. Archivbestände sowie die Fotostrecken in der in mehreren Sprachen erscheinenden Zeitschrift „UdSSR im Bau“ (1930–1941, 1949) zeigen, dass bereits seit Stalins Industrialisierungsanstrengungen zu Beginn der 1930er Jahre regelmässig Konsumversprechen ins Bild gesetzt wurden. Berufsfotografen nahmen nicht nur Grossprojekte, sondern auch inszenierte Alltagsszenen, neue Gebäude, Geschäfte oder Cafés auf. Häufig standen sie im Dienst einer der grossen Agenturen wie TASS oder Sojusfoto. Die so entstandenen Fotografien fanden Verwendung in der Fachpresse, etwa in Architekturzeitschriften, in der Publikumspresse und in Bildbänden, die sich nicht nur an das interne, sondern mit ihren mehrsprachigen Bildlegenden vor allem auch an ein internationales Publikum richteten und das Land nach aussen repräsentieren sollten.<sup>7</sup>

Während um 1930 die Währungs- und Börsenkrisen, vor allem aber die Massenarbeitslosigkeit und das soziale Elend in den westlichen Industrieländern die ihren

3 CAADM 1–6831, „Abends auf der Gor'kogo“ von B. Trepetov, 1961 [„Podarki“]; CAADM 1–7203, „Abends auf der Gor'kogo“ von V. Lagranž, 1962 [„Berezka“-Laden]; eine Eisesserin im schicken Kleid, mit Hochfrisur und Pfennigabsätzen vor einem modernen Pavillonbau, möglicherweise einer Eisdiele, Foto von Jurij Doljagin, August 1965 (CAADM 1–35337). Die Aufnahmen sind Teil einer Serie über den „Alltag in der Gor'kijstrasse“. Bezüglich der Intention der Serie darf man annehmen, dass den Sowjetbürgern und dem Ausland der gehobene sowjetische Lebensstandard wirksam vor Augen geführt werden sollte: Gut gekleidete Menschen, die einen Stadtbummel in einer Prachtstrasse machen. Die Aufnahmen sind wahrscheinlich nicht gestellt. Sorgfältig ausgespart sind jedoch die Warteschlangen vor den Geschäften, wie sie in zeitgenössischen Reiseberichten beschrieben werden, vgl. *Paul Thorez*, Moskau, Lausanne 1964, 80f. Dabei gingen diese Schlangen eben gerade nicht auf den Mangel zurück, sondern waren Anzeichen dafür, dass es in den Moskauer Geschäften ein ausreichendes Angebot von Waren gab, die andernorts nicht zur Verfügung standen.

4 *Susan E. Reid*, *Photography in the Thaw*, in: *The Art Journal* 53 (1994) H. 2, 33–39.

5 So etwa über die Moskauer Arbeiterfamilie Fedoškin mit ihren 12 Kindern. CAADM, Fotoočerk „bol'shaja družnaja sem'ja“ von V. B. Sobolev, Moskau 1957.

6 Vgl. *Sovetskoe Fotoiskusstvo*. Moskau 1963. *Reid*, *Photography in the Thaw*, 35, 38.

7 Zum Beispiel der 1972 in Moskau erschienene, kiloschwere Bildband „SSSR“, in dem alle sowjetischen Errungenschaften in den Bereichen Industrialisierung, Elektrifizierung, Raumfahrt, Wissenschaft, Kunst und Bildung in Schwarz-Weiss zwischen farbigen Porträts der Republiken und ihrer Hauptstädte angesiedelt waren. Hier finden sich die typischen Agenturfotos aus der Produktion, aus Schulen und Universitäten. Das Land präsentiert sich als urbane Industrialienation. Die Themen sind auf der Ebene der Kollektive „zwischen Alltag und Politik“ angesiedelt: Es gibt keine Individuen und Familien, weder „Helden“ noch politische Führer.

Aufbau zelebrierende Sowjetunion der ersten Fünfjahrpläne in günstigem Licht erscheinen liessen, verlor das Reich Stalins mit den Terrorkampagnen und vor allem nach dem Hitler-Stalin-Pakt bald seinen Glanz. Im Kontext des Kalten Krieges entspann sich dann erneut eine Rivalität, die zunehmend über die Qualität des Lebensstandards ausgetragen wurde. Bilder waren dabei ein zentrales Medium.

Die Aufnahmen im *dom igruški* können somit einerseits im Zusammenhang der sowjetischen Konsumgeschichte gesehen werden, andererseits im Kontext der konkurrierenden kommunistischen und kapitalistischen Modernisierungs- und Gesellschaftsentwürfe. Im Folgenden geht es um die Aussagen, die das Bild vermittelt, um seine Funktionen und sozialhistorischen Kontexte.

Die abgebildeten Szenen stellen dar, wie die Verkäuferinnen den Kundinnen Spiele erklären oder sie über Angebote informieren. Die ausgestellten Spiele sind, soweit auf dem Bild erkennbar, Lernspiele, die der Verkehrserziehung oder der Förderung von Geschicklichkeit dienen, wie etwa die Bauklötze. Die Legende spricht vom „Saal für polytechnische – und Brettspiele“. Die Ladeneinrichtung, das Fresko, die Spiele und die Anordnung der Personen fügen sich zu einem Szenario sozialistischer Lebensweise. Mehrere Kontexte lassen sich ausmachen, von denen die folgenden näher betrachtet werden: Der konsumhistorische Zusammenhang, der Kontext sozialer Rollenzuweisungen und Machtbeziehungen zwischen den Geschlechtern und Generationen, sowie der spezifische bildhistorische Bezug, der sich aus dem zentralen Motiv der Raumfahrt auf dem Fresko ergibt.

## 2. Aufbruch in den „rationalen Konsum“

Aus konsumhistorischer Perspektive handelt es sich um eine Darstellung aus dem Kontext von Chruščevs Konzept des rationalen Konsums. Ende der 1950er, Anfang der 1960er Jahre entwickelte sich auch in der Sowjetunion eine moderne Massengesellschaft.<sup>8</sup> Eine bessere Versorgung mit Konsumgütern sollte der neuen Führungsriege nach Stalin zur Stabilisierung ihrer Macht dienen. Bereits Ende 1953 verkündeten die sowjetischen Minister Mikojan, Kosygin und Zotov in verschiedenen, von der Pravda verbreiteten Reden eine Erhöhung des Lebensstandards in den folgenden Jahren. Geplant war unter anderem die Eröffnung von 40000 neuen Läden.<sup>9</sup> Dabei grenzte sich sozialistischer Konsum vom kapitalistischen Konsum ab. Sowjetische Werbung setzte auf die Erziehung der Konsumentin durch Information.<sup>10</sup> Sie war planwirtschaftlich bestrebt, Versorgungsengpässe zu vermeiden,

---

8 William N. Turpin, The Outlook for the Soviet Consumer, in: Problems of Communism 9 (1960) H. 6, 30–37, 32; Catriona Kelly, The Retreat from Dogmatism. Populism under Khrushchev and Brezhnev, in: dies./David Shepherd (Hg.), Russian Cultural Studies. An Introduction, Oxford 1998, 249–273, 249.

9 Klaus Mehnert, Moskaus neuer Dreijahrplan des Konsums, in: Osteuropa. Zeitschrift für Gegenwartsfragen des Ostens 4 (1954) H. 1, 1–10. Die Entwicklung der Konsumgüterindustrie wurde in den folgenden Jahren genau verfolgt, vgl. die Diskussion dazu in: Problems of Communism 13 (1964) H. 4, 61–73.

10 Ludmilla G. Wells, Western Concepts, Russian Perspectives: Meaning of Advertising in the Former Soviet Union, in: Journal of Advertising 16 (1994) H. 2, 84–94.

indem sie die Verbraucher zu den Waren lenkte, von denen es genug gab. Vor allem aber sollte sie eine bestimmte Art und Weise des Konsums fördern, nämlich den rationalen Konsum. Der beruhte auf vernunftgesteuerten, objektiven Bedürfnissen, nicht auf irrationalen Wünschen oder Statusgehabe. Rationaler sowjetischer Konsum war Teil der „kommunistischen Moral“, die Selbstdisziplin und freiwilligen Verzicht umfasste.<sup>11</sup> Im Übrigen war der Konsum, ähnlich wie in westlichen Gesellschaften, Teil der reproduktiven, „rückständigen und irrationalen“ weiblichen Sphäre der privaten Haushaltsökonomien. Unter Chruščev sollte diese letzte Bastion der Rückständigkeit rationalisiert werden. Die Einrichtung und die Bildpropaganda der Ladengeschäfte sind im Kontext dieser Rationalisierung durch Ratgeberliteratur und Expertendiskurse zu sehen.<sup>12</sup>

In der Fotografie des *dom igruški* konstituierten die Gestaltung und Anordnung der Waren, Dinge und Handlungen einen Raum des rationalen Konsums, der pädagogischen Kompetenz und des Zukunftsoptimismus. Die dabei ins Spiel gebrachte erzieherische Kompetenz erstreckte sich nicht nur auf die Kinder, sondern vor allem auch auf die Mütter als Konsumentinnen, die von den Verkäuferinnen instruiert wurden. Die erzieherische Rolle der Verkäuferinnen war während der Stalinzeit begründet worden. Schaufenster waren seit dem Aufkommen der Warenhäuser um 1900 immer auch Schaukästen des städtischen Lebensstils und symbolisches Kapital der Urbanisierung gewesen: Sie schufen in ihren Arrangements und mit der Bildwerbung den imaginären Raum einer modernen Lebensweise. Die Bürger konstruierten sich hier ihre schicht- und geschlechtsspezifischen Identitäten. Zugleich boten die Warenhäuser den weniger Begüterten Leitbilder für Aufstiegsphantasien und Konsumwünsche.<sup>13</sup> Die Schaufenster der Hauptstadt dienten spätestens seit Beginn der 1930er Jahre mit dem Generalplan zur Rekonstruktion Moskaus zur „Welthauptstadt des Kommunismus“ als nationales wie internationales Aushängeschild des sowjetischen Lebensstandards. Das Ende der Rationierung 1935 wurde als „Ankunft im Überfluss“ vermarktet. Handelsausstellungen zeigten Güter, die im Alltag unerreichbar und nirgends zu kaufen waren, wie Waschmaschinen, Autos oder Kameras. Reklame wurde Teil des kulturbewussten sowjetischen Alltagslebens. Der Vorgang des Einkaufens geriet zum Erziehungsprozess. Der Laden war das Schulzimmer, in dem die stets zur Vorbildlichkeit ermahnten Verkäuferinnen die Kunden in Fragen der Hygiene und des guten Geschmacks belehrten.<sup>14</sup>

11 Susan E. Reid, *Cold War in the Kitchen. Gender and the De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union under Khrushchev*, in: *Slavic Review* 61 (2002) H. 2, 211–252, 216, 219.

12 Susan E. Reid, *The Khrushchev Kitchen. Domesticating the Scientific-Technological Revolution*, in: *Journal of Contemporary History* 40 (2005) H. 4, 289–316, 299–301.

13 Steve Smith/Catriona Kelly, *Commercial Culture and Consumerism*, in: Catriona Kelly/David Shepherd (Hg.), *Constructing Russian Culture in the Age of Revolution: 1881–1940*, Oxford 1998, 106–113, 109.

14 Julie Hessler, *Cultured Trade. The Stalinist Turn Towards Consumerism*, in: Sheila Fitzpatrick (Hg.), *Stalinism. New Directions*, London–New York 2000, 182–209, 188; Sheila Fitzpatrick, *Everyday Stalinism. Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s*, Oxford 1999, 90 f.; Catriona Kelly/Vadim Volkov, *Directed Desires: Kul’turnost’ and Consumption*, in: Catriona Kelly/David Shepherd (Hg.), *Constructing Russian Culture*, 291–329.

### 3. Zuständigkeiten und Handlungsanweisungen

Die Aufnahme des *dom igruški* nimmt in diesem Sinn ebenfalls gesellschaftliche Rollenzuweisungen vor. Diese betreffen zunächst die Geschlechterrollen. Die Szenen zeigen Frauen in mindestens drei Rollen: Als Verkäuferinnen, die ihre Kundinnen informieren, als Kundinnen in der konkreten Verkaufssituation, aber im konsumhistorischen Kontext auch als Konsumentinnen, sowie als Mütter. Den Frauen auf diesem Foto wird die Verantwortung für Erziehung und Bildung der Kinder zugewiesen und sie werden in dieser Rolle bestätigt. Insbesondere die Konstruktion der Frau als Konsumentin impliziert die auch in westlichen Konsumgesellschaften gängige Zuweisung von Produktion und Technik zur männlichen Sphäre, während Reproduktion und Konsum weiblich konnotiert sind.<sup>15</sup> In den 1960er Jahren waren sowjetische Frauen schon wegen des durch die hohen Kriegsverluste bedingten Männermangels in hohem Grad ins Berufsleben integriert. Zugleich blieb aber die Familienarbeit, Haushalt und Verantwortung für die Kinder ihre selbstverständliche Pflicht. In den höheren Kadern von Partei und Staat sowie angesehenen künstlerischen oder gesellschaftlichen Positionen waren Frauen praktisch nicht vertreten.<sup>16</sup>

Neben den Frauen sind allerdings drei Männer im Raum zugegen. Sie sind in der Aufnahme auf verschiedenen Ebenen präsent. Der eine fliegt zum Mond, es ist der Kosmonaut auf dem Wandbild; der zweite, eher ein Kind, winkt noch vom Boden aus. Der dritte Mann steht als Betrachter hinter der Kamera und ist zugleich der Arrangeur der Szene, der Urheber des Bildes. Dass hinter der Kamera ein Mann stand, war kein Zufall. Fotograf war, wie die Angaben in den Archivbeständen zeigen, ein Männerberuf. Als Regisseur konstruierte der Agenturfotograf hier den „Blick“ auf die Einkaufsszene und den Konsum von morgen. Implizit präsent ist somit auch das Publikum, dessen vorweggenommene Erwartungen in die Inszenierung hineinspielen.

Das Bild gibt ausserdem Auskunft über Machtbeziehungen zwischen Erwachsenen und Kindern. Kinder sind auf der Fotografie physisch nicht zugegen. Lediglich auf der Aufnahme der Puppen- und Plüschtierabteilung sind drei Kinder zu sehen. Das könnte damit zusammenhängen, dass Puppen und Plüschtiere emotional besetzbar sind und eher zu Objekten des Begehrens werden als Lernspiele, die pädagogisch-rationale Zwecke verfolgen. In der Plüschtierabteilung zeigt eine Verkäuferin zwei noch kleinen, etwa zehnjährigen Kindern einen in durchsichtige Folie eingepackten Korb mit Spielsachen. Im Hintergrund ist die sowjetische Version des Weihnachtsbaums, eine „Neujahrstanne“, zu sehen, ein Hinweis auf den für Konsumgesellschaften spezifischen Zusammenhang der Waren mit Emotionen und Kompensation, etwa in Form von Geschenken.<sup>17</sup> Doch auch in der Abteilung für Brettspiele

---

<sup>15</sup> Jakob Tanner, Einleitung, in: Hannes Siegrist/Jakob Tanner/Béatrice Veyrassat (Hg.), *Geschichte der Konsumgesellschaft: Märkte, Kultur und Identität (15.–20. Jahrhundert)*, Zürich 1998, 7–10, 8.

<sup>16</sup> *Melanie Ilić/Susan E. Reid/Lynne Attwood* (Hg.), *Women in the Khrushchev Era*, Basingstoke 2004.

<sup>17</sup> Zu Kindern als Konsumenten und zur emotionalen Besetzung von Konsumgütern vgl. *Peter*



sind Kinder allgegenwärtig. Denn es geht um Kinder in den Gesprächen, die ausgestellt und fotografierten Gegenstände sind für sie bestimmt. Die Aufnahme weist die Abteilung für Tisch- und Brettspiele als Ort den Erwachsenen zu. Hier wird verhandelt, was gut für Kinder ist und womit sie in welchem Alter spielen sollten. Allerdings dürfte ein Vergleich mit anderen Industrie- und Konsumgesellschaften der 1960er Jahre zeigen, dass auch in Zürich, London oder Paris nicht Kinder als Käufer in Erscheinung traten, sondern in der Regel die Eltern Kaufentscheide für ihre Kinder trafen.

Inszenierung und Lernspiele verweisen auf ein bestimmtes sozialisationsorientiertes pädagogisches Konzept. Die sowjetische Erziehung legte auch zur Chrusčev-Zeit grossen Wert auf Folgsamkeit und Disziplin bis hin zu Drill, auf die Anpassung des Einzelnen an das Kollektiv. Die Erziehungsaufgaben waren wiederum überwiegend Frauenkollektiven zugeordnet: Nicht nur Lehrerinnen, Sozialarbeiterinnen und Verkäuferinnen (diese Berufe – wie auch der der Ärztin – galten in der Sowjetunion als Frauenberufe), auch Müttern und vor allem Grossmüttern und älteren Frauen generell wurden hier Kompetenzen und Handlungsräume übertragen. Die bereits von der stalinistischen Propaganda geförderte „Vigilanz“ erhielt zur Zeit Chrusčevs eine wesentliche gesellschaftliche Ordnungsfunktion. Die informelle Autorität der umgangssprachlich *tetka* (Tante) genannten älteren Frauen war ein ganz spezifischer Teil der sowjetischen Alltagskultur.<sup>18</sup> Das führte unter anderem eben dazu, dass Kinder, gewissermassen als öffentliches Gut, zumindest im öffentlichen Raum auch kollektiv erzogen wurden: Niemand empfand es als ungebührliche Einmischung, wenn eine „Tante“ völlig fremde Kinder und Jugendliche auf der Strasse zurechtwies. Kindliche Freiräume schwanden zusehends. Während es etwa in Moskau bis zum Zweiten Weltkrieg eine unregelte und „wilde“, gefährliche Welt der Höfe gab, änderte sich die Atmosphäre im Verlauf der 1950er Jahre.<sup>19</sup> Vor allem in den grossen Städten der Sowjetunion gab es immer mehr behütete Einzelkinder. Häufig vaterlos wuchsen sie zwischen engen Wohnungen mit Müttern und Grossmüttern, sozial kontrollierten öffentlichen Räumen und den staatlichen Institutionen wie Schule und Pionierorganisation auf.

#### 4. Kinder und Kosmos als Zukunftsprojekte

Das Wandbild ist zentraler Bestandteil der Aufnahme. Als Bild im Bild ist es Teil einer doppelten Inszenierung. Die differenzierten Grautöne lassen vermuten, dass das Fresko farbig war. Zentrales Motiv ist eine Rakete, aus der sich ein Kosmonaut

N. Stearns, Konsumgesellschaft: Ein Kinderkreuzzug, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.), Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt a. M. – New York 1997, 139–168.

<sup>18</sup> *Catriona Kelly*, *Refining Russia. Advice Literature, Polite Culture, and Gender from Catherine to Yeltsin*. Oxford 2001, 325 f., 328 f.

<sup>19</sup> *Jelena Bonner*, *Mütter und Töchter. Erinnerungen an meine Jugend 1923 bis 1945*, München – Zürich 1992, 154–155. *Vladimir Bukovsky*, *To Build a Castle. My Life as a Dissenter*, New York 1978, 72–73 und 114–115.

mit ausgebreiteten Armen reckt. Die Rakete ist unterwegs zum Mond, in den sie zu stechen scheint. Um das zentrale Motiv sind kreisförmig weitere Elemente der Raumfahrt angeordnet. Auf der linken Seite sind Umrisse geometrischer Formen sichtbar, die möglicherweise auf die Verdienste der Wissenschaft für die Raumfahrt verweisen sollen. Unterhalb und unmittelbar um Mond und Rakete herum sind Sterne, Sonnen, Kometen und Galaxien angedeutet. Der Mond selbst hat einen spiralförmigen Bewegungsschweif. In der rechten Bildhälfte sind im oberen Teil weitere fliegende Objekte zu erkennen, eine Rakete steigt nach oben aus dem Bild, gefolgt von einem Düsenjet. Daneben ist ein Sputnik sichtbar. Im unteren Teil, auf dem „Erdboden“, steht ganz rechts eine startbereite Rakete, daneben ein kleiner Junge als Kosmonaut, vor dem zwei Hunde sitzen – eine Hommage an die Weltraumhunde Belka und Strelka, die nach einem Tagesausflug ins All im August 1960 wieder wohlbehalten auf der Erde landeten.

Was sollte das Wandbild mit der Mondrakete im Spielwarengeschäft? Die Raumfahrt wurde als Traum aller kleinen Jungen bezeichnet und hatte ihren festen Platz in der Kinder- und Jugendliteratur. Der Kosmonaut war gesellschaftliches Vorbild, das Ziel der Mond. In den Pionierpalästen des Landes schossen „Klubs künftiger Kosmonauten“ aus dem Boden. Zur Vorbereitung auf ihren „Traumberuf“ konnten sich die Kinder hier schon mal in Raumanzüge zwingen und ein Training in stählernen Zentrifugen absolvieren, die Röhnrädern glichen.<sup>20</sup>

Das Wandbild als Bild im Bild ist mit seinen Motiven aus der Raumfahrt Teil einer sowjetischen Bildtradition, deren Motivgeschichte es näher zu beleuchten gilt. Dabei ist einmal das Wandgemälde selbst aufschlussreich, insbesondere aber auch die Platzierung im Kontext eines Spielwarengeschäftes. Schon sein plakativer Stil verweist auf die kindbezogene Umgebung. Darüber hinaus ergibt sich eine inhaltliche und symbolische Verknüpfung der Bedeutungen von „Kind“ und „Kosmos“. Die Motive treffen sich in ihrem Zusammenhang von Erneuerung des Sozialismus und Neubeginn der Menschheit. Beide sind Zukunftsprojekte. Das Raumfahrtmotiv verweist auf die wichtigsten nationalen und internationalen Erfolge der Sowjetunion – zunächst auf den im Fresko rechts oben erkennbaren ersten Erdsatelliten Sputnik, der 1957 in eine Umlaufbahn gebracht wurde. Der Sputnik erinnerte mit seinen Antennen entfernt an einen Kometen. Im November 1957 begann mit Laika die Ära der Weltraumhunde. Der nächste Durchbruch war der erste bemannte Weltraumflug mit dem Kosmonauten Jurij Gagarin am 12. April 1961.<sup>21</sup> Die menschenbestückte Rakete wurde nun zum neuen Sinnbild für den revolutionären „Marsch in die lichte Zukunft“.

---

20 Bestände zu Pionierpalästen im Archiv von Itar-TASS, Moskau, z. B. Fotochronika TASS Nr. 774 370, 774 371, 834 233/5, 886 159 und 924 269/3.

21 Das Porträt Gagarins in seinem Helm wurde stilbildend. Die Porträts des ersten Menschen im All gemahnen an die russische Ikonenmalerei. Dafür spricht besonders der Umstand, dass einige wenige Porträts in unzähligen Varianten, als mehr oder weniger retuschierte oder übermalte Fotografien, als Abziehbildchen, Wandmosaiken oder Halbreliefs die öffentlichen Räume der Sowjetunion zierten.



Das Raumfahrtprogramm brachte, wie auch das Projekt der Nuklearphysik, der Sowjetunion international Respekt und Anerkennung. Die Freiheiten, die Physiker im Austausch auch mit westlichen Forschenden genossen, bescherten der Sowjetunion drei Physik-Nobelpreise: 1958, 1962 und 1964. Beide Grossprojekte hatten mobilisierenden Charakter. Sie banden die wissenschaftlichen und akademischen Eliten ein in die „Erneuerung des Sozialismus nach Stalin“. Doch auch die übrige Bevölkerung wurde „mitgenommen“. Die Grossprojekte waren eingebettet in einen Technikkult, der in vielen Bereichen des Alltags sichtbar wurde. Raumfahrtmotive tauchten an allen möglichen und unmöglichen Orten auf. Physiker und Kosmonauten waren die neuen Helden. Die Wissenschaft wurde beinahe zur Religion. Sie war es nun, die die Gesellschaft der Zukunft und den Kommunismus erschaffen sollte. Die spektakulären Erfolge in der Raumfahrt beflügelten die Wiederkehr von Himmelssturmphantasien, die sich bis ins 19. Jahrhundert zu den Ideen Nikolaj Fedorovs (1829–1903) zurückverfolgen lassen. Deutlich erkennbar knüpft der Raumfahrtkult an messianische Ideen und Heilserwartungen an. Westler und Slavophile, Nationalisten, Anarchisten und Sozialisten teilten damals den Gedanken, dass Russland eine Sendung historischer oder religiöser Art habe, die Welt zu verändern und zu befreien, die alte Welt zu zerstören und eine neue hervorzubringen. Schon damals gab es technische Visionen, die helfen sollten, das Klima zu regulieren, die Zeit zu beherrschen, Tote lebendig zu machen und das Weltall zu besiedeln.<sup>22</sup> Selbst der Neubeginn der Menschheit auf fernen Planeten schien nun möglich.



Abb. 2: Der Palast der Pioniere in Moskau. Fotograf A. Aleksandrov, 1962. Privatbesitz.

Die Darstellung von Raketen findet sich an zahlreichen für Kinder bestimmten Orten. Hier als Wandmosaik am Palast der Pioniere in Moskau 1961. Auch auf dem Wandmosaik ist das Ziel der Rakete der Mond. Raketen fanden sich selbst als Klettergerüste auf Spielplätzen. Im folgenden Bild ist das „experimentelle Musterviertel“ Novye Čeremuški zu sehen, ein Kernstück von Chruščevs Konsumversprechen.

<sup>22</sup> Michael Hagemester, Der „Russische Kosmismus“ – ein Anachronismus oder die „Philosophie der Zukunft?“, in: Anne Hartmann (Hg.), *Im Zeichen-Raum*, Dortmund 1998, 169–201; Heiko Haumann, *Geschichte Russlands*, Zürich <sup>2</sup>2003, 242 f.



Abb. 3: *Kvartal* Nr. 10. „Wohnbauten aus vorgefertigten Elementen.“  
Zwischen den Korpusen befinden sich ein Schwimmbecken und Spielplätze für die Kinder.“  
Fotograf A. Sergeev-Vasil’ev, 1963.<sup>23</sup>

Alle drei Fotografien gehören zum erwähnten Genre der Moskauer Stadtfotografie. Sie feierten die Vorboten des von Chruščev in Aussicht gestellten Wohlstands. Der Ausbau der Pionierpaläste und Pionierlager in der ganzen Sowjetunion war Ausdruck der damaligen Reform des Erziehungswesens.<sup>24</sup> Auch hier knüpfte Chruščev an das Ideengut der Revolution und der avantgardistischen Zwanzigerjahre an. Im revolutionären Russland galten die Kinder als Träger der gesellschaftlichen Utopie: Das Kind repräsentierte die Zukunft. Die während der Revolution geborenen Kinder waren „Kinder des Oktober“, sie verkörperten den „Neuen Menschen“.<sup>25</sup> Der Moskauer Pionierpalast diente als wichtiges Zugpferd dieser Wiederbelebung. Die an diesen Errungenschaften angebrachten Raumfahrt-Motive dominierten die Räume und die Bildwelten sowjetischer Kinder. Sie erschienen in Schulen und Krippen, auf Spielplätzen, in Form von Spielsachen, in populären Kinderbüchern und Filmen. Jedes sowjetische Kind kannte damals die Erzählungen *Neznajka na lune* [Nimmerschlau auf dem Mond] von Nikolaj Nosov, die 1965 erstmals erschienen.<sup>26</sup> Eine Verknüpfung von Kind und Kosmos zeigt auch der Film *Doroga k zvezdam* [Weg zu den Sternen], der 1957/58 entstand. Dieser Film von B.V. Ljapunov und V.N. Solov’ev unter der Regie von P.V. Klušancev kam kurz nach dem Sputnik-Start in die sowjetischen Kinos. Im ersten Teil des Science-Fiction-Dokudramas tritt der Vordenker der Sowjetischen Raumfahrt, Konstantin E. Ciolkovskij (1857–1935) auf, der bezeichnenderweise seine Visionen vor einer Gruppe von Kindern mit einem Stöckchen in den Sand zeichnet. Denn vor allem die Kinder, die zukünftigen Himmelsstürmer, sollten ihn verstehen können.

<sup>23</sup> CAADM Neg. Nr. 0–3368, Central’nyj archiv audiovizual’nych dokumentov Moskvy.

<sup>24</sup> Susan E. Reid, Khrushchev’s Children’s paradise. The Pioneer Palace, Moscow, 1958–1962, in: David Crowley/Susan E. Reid (Hg.), *Socialist Spaces. Sites of Everyday Life in the Eastern Bloc*, Oxford 2002, S. 141–180; Arne Winkelmann, *Das Pionierlager Artek. Realität und Utopie in der sowjetischen Architektur der 1960er Jahre*, Dissertation Universität Weimar 2004, so zu finden bei: <http://e-pub.uni-weimar.de/volltexte/2004/87/> (20.8.2006), 39. In Winkelmanns Architektur-Dissertation sind alle baulichen Schritte dokumentiert.

<sup>25</sup> Lisa F. Kirschenbaum, *Small Comrades. Revolutionizing Childhood in Soviet Russia, 1917–1932*, London–New York 2001.

<sup>26</sup> Nikolaj Nikolaevič Nosov, *Neznajka na lune*, Moskau 1965. Die Geschichten um „Nimmerschlau“ wurden in viele Sprachen, auch ins Deutsche, übersetzt.

## 5. Sendungsbewusstsein und Aufbruchstimmung: die behütete Kindheit als einender Konsens

Wie funktionierten die Verknüpfungen der Motive Kindheit und Kosmos im Bild des *dom igruški*? Vieles spricht dafür, dass mit Hilfe solcher Bilder Kindheitsutopien instrumentalisiert wurden, um Macht zu legitimieren. Die Kombination von Kind und Kosmos sprach Hoffnungen auf Neubeginn und utopische Zukunftsphantasien an. Dabei konnte das Motiv der Kindheit an einen bestehenden Konsens über die Schutzwürdigkeit der Kinderwelt anknüpfen. Bisherige Forschungen zeigen nämlich, dass es einen tragfähigen Konsens über die Hervorhebung und gleichzeitige Abschirmung der „Kinderwelt“ gab. Bereits im Rahmen der konservativen Erneuerung der Stalinzeit hatte sich die offizielle Kulturpolitik und Propaganda den soziokulturellen Mythos der Kindheit des 19. Jahrhunderts angeeignet. Lev Tolstojs autobiografische Erzählung *Kindheit*, 1852 erschienen, begründete das Ideal der adligen (und zugleich volksnahen) Kindheit auf dem einem Garten Eden gleichenden Landgut im Kreis der Ammen und Kinderfrauen. Dieses wieder aufgenommene Ideal verdeckte eine unerfreuliche Realität: Gerade im Zusammenhang mit Entkultisierung und Kollektivierung wurden viele Landkinder zu Opfern von Hunger oder Vertreibung. Der kulturelle Mythos der Kindheit war also auf eine schmale, privilegierte und städtische Schicht begrenzt, er stand im Zusammenhang mit der an den Werten der traditionellen Eliten orientierten *kul'turnost'*-Kampagne, dem Ideal des „Neuen Menschen“ und seiner Urbanität. Der Mythos fand seine reinste Ausformung in einer sowjetischen Losung: „Wir danken Dir, Genosse Stalin, für unsere glückliche Kindheit.“<sup>27</sup> Auch nach Stalin wurde Kindheit in der Sowjetunion, wohl gerade angesichts der Mühseligkeiten des Alltags der Erwachsenen, zu einem nach Kräften idealisierten und privilegierten Raum gemacht. Von den Kindern verlangte man dabei absolute Kooperation. Eltern wie Institutionen hielten sie möglichst lange von der Realität fern und von den Erwachsenen abhängig. Die Kindheit als „Arkadien“ mit dem anerkannten Recht auf eigene Phantasiewelten war Ende der 1950er Jahre fest etabliert.<sup>28</sup> In diesen Zusammenhang gehört die andauernde Bedeutung von ländlicher Folklore in der urbanen materiellen Alltagskultur der Kinder als Gegenpol zu den neuen Motiven aus der Raumfahrt. Diese glückliche Welt der sowjetischen Kinder bot auch den an ihrer Aufrechterhaltung beteiligten Erwachsenen die Möglichkeit des Eskapismus in eine Scheinwelt.

Die Kinder sollten nur das Beste bekommen. Fotos von Kindergeschäften waren fester Teil der Bildreportagen aus dem städtischen Leben der Sowjetunion. Fotografien aus dem *Detskij Mir* am Arbat aus den Jahren 1953 und 1954 zeigen Müt-

27 Vgl. Andrew Baruch Wachtel, *The Battle for Childhood. Creation of a Russian Myth*, Stanford 1990; Clementine G. K. Kreuziger, *Childhood in Russia. Representation and Reality*, Lanham 1996; *S(er)gej) V. Žuravlev/A. K. Sokolov, Ščastlivoe detstvo*, in: *Social'naja istorija. Ežegodnik 1997*, Moskau 1998, 159–202.

28 Elisabeth Kristofovich Zelensky, *Popular Children's Culture in Post-Perestroika Russia: Songs of Innocence and Experience Revisited*, in: Adele Marie Barker (Hg.), *Consuming Russia. Popular Culture, Sex, and Society since Gorbachev*, Durham NC 1999, 138–160, 139 f.

ter mit ihren Kindern beim Einkauf.<sup>29</sup> Eines der grösseren baulichen Projekte der Chruščev-Zeit war die 1957 am Lubjanka-Platz eröffnete neue „Welt des Kindes“ [*detskij mir*], eine wahrhafte Wunderwelt voller Kinderspielzeug und Kleidung inmitten einer immer noch von Defiziten geplagten Gesellschaft. Es gesellte sich zu den beiden anderen grossen „Konsumparadiesen“ in Moskau und wurde neben GUM und CUM Ziel aller Besucher aus der Provinz. Auch hier findet sich die Verbindung von Kindheit und Kosmos: Die Haupthalle des Kinderwarenhauses war auf einer Aufnahme des Jahres 1959 mit einem Orbitssystem und einer Rakete geschmückt.<sup>30</sup> Diese Bilder weisen auf die steigende emotionale Bedeutung von Konsumgütern in der sowjetischen Gesellschaft hin. Kinder zu lieben bedeutete für den autoritären fürsorglichen Staat, spezielle Konsumgüter für sie in ihnen gewidmeten Geschäften bereitzustellen, und für die Eltern, sie damit zu beschenken. Konsummöglichkeiten standen für Zukunftsoptimismus und sozialistische Lebensweise.

Kindheitsutopien gibt es in allen entwickelten Gesellschaften.<sup>31</sup> Im autoritären Wohlfahrtsstaat Sowjetunion erhielten sie jedoch spezifische Funktionen. Das zeigt sich daran, dass sie sich besonders unversehrt in die Nostalgie von heute retten konnten. Denn die behütete sowjetische Kindheit ist ein kollektiver Erinnerungsort der post-sowjetischen Gesellschaft.<sup>32</sup> Im Mythos der Kindheit verbinden sich individuelle Erinnerungen an die „behütete Zeit“ und das kollektive Imaginäre eines soziokulturell fest verankerten Gemeinplatzes. In der Kindheit hatte die Bevormundung noch nichts Anstössiges, sondern war durch Staat und Eltern gemeinsam sanktioniert. Kindheitsnostalgie ist deshalb selbst Angehörigen der ehemals kritischen Intelligenz erlaubt.<sup>33</sup> Im Grunde übernahmen die Erwachsenen nur das Verhaltensmuster der Obrigkeit und reproduzierten für die Kinder deren „Informationspolitik“ der Abschirmung und der Herstellung von Phantasiewelten. Die Erwachsenen behandelten ihre Kinder demnach so, wie sie selbst von der Nomenklatura behandelt wurden. Daher liegt die These nahe, dass gerade der Konsens über eine schützenswerte, abgeschirmte und mit Konsumgütern verwöhnte Kindheit erfolgreich als Basis für Machtlegitimation genutzt werden konnte – zum Beispiel in Fotografien wie der hier analysierten.

---

29 CAADM Neg. Nr. 1–8812, 1–18071.

30 CAADM Neg. Nr. 1–19039, Fotograf M. Ozerskij für Sovinformburo, 1959.

31 Vgl. hierzu die Einleitung in: *Michael-Sebastian Honig*, Entwurf einer Theorie der Kindheit, Frankfurt a. M. 1999.

32 Erinnerungsorte sind Orte, von denen man annimmt, sie hätten für das kollektive Gedächtnis einer Gemeinschaft eine besondere Bedeutung. Das können konkrete topografische Orte oder Gebäude sein, aber auch gedankliche Gemeinplätze, Topoi wie der „deutsche Wald“ oder die „schweizerische Neutralität“. Zentrale positive Erinnerungsorte der postsowjetischen Gesellschaft sind der Sieg im Zweiten Weltkrieg und Gagarins Flug ins All 1961, vgl. *Boris Dubin*, Goldene Zeiten des Krieges. Erinnerung als Sehnsucht nach der Brežnev-Ära, in: *Osteuropa* 55 (2005) H. 4–6, 219–233. Solche Erinnerungsorte haben eine Funktion als Orte lebendiger, oft ritualisierter Erinnerung, vgl. *Pierre Nora*, *Lieux de Mémoire I–III*, Paris 1986–1992.

33 Vgl. *Svetlana Boym*, From the Russian Soul to Post-Communist Nostalgia, in: *Representations* 49 (1995) Special Issue: Identifying Histories: Eastern Europe Before and After 1989, 133–166, 151.

## 6. Sowjetische Kinderräume als historischer Zugang

Die Untersuchung von Räumen wie Spielzeuggeschäften, Kinderzimmern oder Spielplätzen in Bezug auf Kinder kann eine Möglichkeit bieten, neue Quellen und Zugänge zur sowjetischen Sozialgeschichte zu erschliessen. Dabei kommt ein Raumkonzept zur Anwendung, das Raum als eine soziale Konstruktion, als Anordnung des Nebeneinanders von Menschen, Dingen und Handlungen begreift.<sup>34</sup> Symbolisch bedeutsame Anordnungen verdichten sich zu Raumbildern mit Wiedererkennungswert, beispielsweise dem Bild vom „Spielplatz“, „Laden“ oder „Pionierpalast“. Freizeit-Klubs (für organisierte Freizeit), Geschäfte und von Erwachsenen gestaltete Spielplätze sind zugleich „institutionalisierte Räume“. Die Regeln der Anordnung, die solche Räume schaffen, werden in der Wahrnehmung als einem bekannten Schema zugehörig erkannt und steuern das Rollenverhalten durch Handlungsroutinen oder Skripte.<sup>35</sup> Ein kulturspezifisch erlerntes Skript wird als Erfahrungswissen über einen schematisierten Handlungsablauf aktiviert, wenn eine Person beispielsweise beim Lesen auf einen „Skriptheader“ trifft, etwa „Arztbesuch“ oder „im Schulzimmer“. Solche Räume verkörpern Machtbeziehungen und dienen der Sozialisation. Zentral ist der Punkt, dass die Möglichkeiten, Räume zu gestalten und zu verändern, asymmetrisch verteilt sind. Das eröffnet eine Reihe von möglichen Fragestellungen zu Kinderräumen in der Sowjetunion, zu Räumen für Kinder – und später auch zu Räumen, die sich Kinder durch das, was sie taten, selber schufen. Denn es ist immer auch möglich, dass Akteure institutionalisierte Räume entgegen ihrer vorgesehenen Art und Weise nutzen, sich eigensinnig Gegenräume schaffen und dadurch Handlungsoptionen eröffnen.

## 7. Alltäglich und spektakulär: Raumfahrt, Konsum und Zukunftsoptimismus

Die Fotografie des *dom igruški* vereint Gegensätze, die für die Sowjetunion am Anfang der 1960er Jahre spezifisch waren. Sie verbindet als zentrale Bildaussage das Alltägliche mit dem Spektakulären, nämlich die Errungenschaften der Raumfahrt mit einem alltäglichen, wenn auch erst zu vollziehenden Versprechen des Konsums. Das Wandbild stellt die Erfolge der sowjetischen Raumfahrt dar. Der Sputnik 1957 und die erste bemannte Erdumrundung von Jurij Gagarin 1961 waren zivilisatorische Brüche, die neue Bilder erzeugten. Die Medien, die Künste und die Geisteswissenschaften griffen das Thema auf. Darüber hinaus wurde die Raumfahrt in der Sowjetunion und auch in den USA zum festen Bestandteil der nationalen Ikonographie. Raum und der Konflikt um Raum erhielten ganz neue Bedeutungen. Das ver-

<sup>34</sup> Die Überlegungen zum relationalen Raumbegriff folgen im Wesentlichen *Martina Löw*, *Raumsoziologie*, Frankfurt a. M. 2001.

<sup>35</sup> Schemata sind „Wissensstrukturen, die der Repräsentation generischer (allgemeiner) Konzepte im Gedächtnis dienen“ und die miteinander interagieren, vgl. *Volkhard Fischer*, *Ausländerstereotype und Gedächtnis*. Hamburg 1992, 82. Verwandte Bezeichnungen im englischen Sprachraum sind *frames*, *beta structures*, *scripts* oder *mops*.



leht der Fotografie eine triumphale Note, die wesentlich zum propagandistischen Zweck des Bildes beiträgt.

Zugleich thematisiert das Bild die Spannung zwischen den Erfolgen im Weltraum und der andauernden Konsumgüterknappheit hienieden. „Es herrscht Mangel an Wohnraum und Kinderkrippen, und die Waren sind teuer. Dabei bin ich überzeugt, dass diese Mondrakete Summen verschlingt, die einen schwindlig machen würden, wenn man sie erführe“, hiess es 1960 in einem Leserbrief in der *Komsomol'skaja Pravda*.<sup>36</sup> Als man versuchte, die wirtschaftliche Schiefelage 1962 durch Erhöhungen der subventionierten Preise für Brot und Fleisch etwas auszugleichen, kam es in mehreren sowjetischen Provinzstädten zu Konsumentenunruhen. Vor allem der Streik in Novočerkassk, der blutig niedergeschlagen wurde, machte die Spannungen sichtbar.<sup>37</sup> In der Kombination von Kosmos und Konsum versöhnt sich dieser Konflikt – im Bild zumindest. In dieselbe Richtung deutet eine Aufnahme aus dem Jahr 1962: Sie zeigt Pyramiden von Haferflocken der Marke „Gerkules“ im Selbstbedienungsgeschäft „Sputnik“.<sup>38</sup>

Schliesslich weisen die Szenen mit Verkäuferinnen und Kundinnen auf ein drittes zeittypisches Spannungsfeld hin. Gemeint ist der Gegensatz zwischen der radikalen Erneuerung im Raumfahrtzeitalter und den traditionellen, auf zahlreichen Fotografien in Posen erstarrten Rollenvorstellungen. Hier wie auch auf den „Häuslichkeitsfotos“ von den glücklichen Bewohnerinnen der ersten Neubauwohnungen in industrieller Massenbauweise werden Frauen überaus traditionelle Rollen im Bereich von Haushalt und Familie zugewiesen und sie erscheinen in Kleidung und Aufmachung dem Bild einer konservativen städtischen Mittelschicht entsprechend.<sup>39</sup> Dieser Zusammenhang einer konservativen Erneuerung der Geschlechterordnung lässt sich in der Nachkriegszeit auf internationaler Ebene beobachten. Im Westen ging es dabei vor allem um die Verdrängung der Frauen aus der bezahlten Lohnarbeit. Länder wie England und Russland, wo mehr Frauen in bezahlten Arbeitsverhältnissen verblieben, wurden etwa in der Schweizer Diskussion explizit als Ausnahmen hingestellt. „Normalisierung“ bedeutete die Rückkehr zu vertrauten Verhältnissen in der Familie und am Arbeitsplatz, und diese Normalität war über klar zugeordnete, traditionelle Geschlechterrollen vermittelt.<sup>40</sup> In der Sowjetunion blieben die Frauen in

36 *Komsomol'skaja pravda*, Moskau, 11.6.1960, zit. nach *Ost-Probleme* 12 (1960) H. 21, 659. „Man sollte endlich aufhören, sich ständig hinter Sputniks und Fernstreckenflugzeugen zu verstecken. Kommen Sie herunter – zu den allergewöhnlichsten Halbschuhen“ in: *Sovetstaja Rossija*, Moskau, 4.10.1959, zit. nach *Ost-Probleme* 11 (1959) H. 24, S. 756.

37 *Samuel Haskell Baron*, *Bloody Saturday in the Soviet Union: Novočerkassk 1962*, Stanford CA 2001; *Vladimir Aleksandrovič Kozlov*, *Mass Uprisings in the USSR. Protest and Rebellion in the Post-Stalin Years*, Armonk NY 2002.

38 CAADM Neg. Nr. 0–1042, „v otdel'e samoobsluživanija gastronomičeskogo magazina sputnik“ von V. Egorov und V. Solovev für TASS, 1962 (Teil einer Serie).

39 Ščusev-Museum für Architektur, z. B. Negativ Nr. XI 21 468. Profsojuznaja ulica, dom 13, kvartira 25. Wohnung der Kinderärztin A. S. Černaja, von A. A. Aleksandrov, 1959; Neg. Nr. XI 21 466, 2oj Čeremuškinskij proezd, dom 14, kvartira 27. Wohnung der Dozentin am Polygrafischen Institut N. A. Orlinskaja, von A. A. Aleksandrov, 1959; Neg. Nr. XI 21 470, Profsojuznaja ulica, dom 15, kvartira 19; Wohnung der Pensionärin I. A. Kuznecova, von A. A. Aleksandrov, 1959.

40 *Regula Stämpfli*, *Kriegswirtschaft, Militär und Geschlecht. Der Reduitentscheid in geschlechtergeschichtlicher Perspektive*, in: *Traverse* (1999) H. 1, 118–130, 126. Über den Nor-



die Arbeitswelt integriert. Dafür wurde unter anderem durch Bilder wie diese eine vertraute Ordnung hergestellt. Der anachronistische Habitus der Frauen im Bild beruhte nicht zuletzt deshalb auf der Sozialisation ihrer Generation während der *kul'turnost'*-Kampagnen der Stalinzeit, als Traditionen aktiv „erfunden“ wurden.

Das Bild vom *dom igruški* verbindet idealisierte, rückwärtsgewandte Rollenvorstellungen mit einer Zukunftsvision, dem Versprechen einer im kommenden sozialistischen Alltag zu erwartenden Einkaufs- und damit auch Versorgungssituation, in der nicht mehr die Gesetze des Schlangestehens oder der Wartelisten herrschen werden. Vielleicht musste man die Konsumentinnen darauf vorbereiten? Die Fotografie des *dom igruški* zeigt eine gestellte Szene in einem Spielwarengeschäft. Der Raum ist ein institutionalisierter Raum, bei dessen Anblick Skripte abgerufen und Handlungsroutrinen ausgelöst werden. In diesem konkreten Fall ging es darum, das Skript „Einkaufen“ aktiv umzugestalten – oder den Betrachterinnen einen „falschen Film“ vorzugaukeln. Die Einrichtung des Verkaufsraums und die dargestellten Einkaufsszenarios stellten den aktuellen Erfahrungen vom Einkaufen die Zukunftsvision gegenüber.

## 8. Konsumpolitik im Bild – Erneuerung des Sozialismus gegen *American way of life*

Im Moskauer Stadtarchiv häufen sich Einkaufsszenen periodisch. Dies ist der Fall 1934/38 mit Reportagen aus dem grössten staatlichen Kaufhaus in Moskau, dem legendären GUM und aus dem renovierten Delikatessengeschäft Eliseev. Diese Fotostrecken standen im Zusammenhang mit der Politik der „Neuen Fröhlichkeit“ seit 1934, der Aufhebung der Rationalisierung 1935, die als „Ankunft im Überfluss“ vermarktet wurde, sowie dem ostentativen Bau luxuriöser Warenhäuser.<sup>41</sup>

Nach dem Krieg entstand neuer Bedarf, den „Siegern“ ihre andauernde Mangelsituation visuell zu versüssen. Stalin lancierte 1948 intensiv beworbene Grossprojekte zur Aufforstung und Bewässerung von Wüsten und veranlasste den Bau der sieben Moskauer Hochhäuser. Parallel dazu lief eine neue Terrorwelle an: Saboteure und Verschwörer seien die Schuldigen an den Missständen, die so genannten „Kosmopoliten“, womit häufig Sowjetbürger jüdischer Herkunft gemeint waren. Auf der konsumpolitischen Ebene erfolgte, ebenfalls 1948, eine Reihe äusserst populärer Preissenkungen, die im Zusammenhang mit der Bildpropaganda der Ladengeschäfte zu sehen sind. Aus dem Jahr 1947 stammt eine Foto-Reportage aus der pompösen

---

malismus als Technik der Herstellung von Normalität durch Kurven und Bilder vgl. v. a. *Jürgen Link*, *Über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Opladen 1997; und *David Gugerli/Barbara Orland* (Hg.), *Ganz normale Bilder. Historische Beiträge zur visuellen Herstellung von Selbstverständlichkeit*, Zürich 2002.

41 *Kelly/Volkov*, *Directed Desires*; *Monica Rütters*, *Markt und Mangel. Geschichten der Konsumkultur vom Hoflieferanten bis zur Defizitwirtschaft*, in: dies./Carmen Scheide (Hg.), *Moskau. Menschen, Mythen, Orte, Köln–Wien–Weimar 2003*, 58–82; *Sheila Fitzpatrick*, *Consumption and Civilization*, in: dies. (Hg.), *Stalinism. New Directions*, London–New York 2000, 177–181; *Hessler*: *Soviet trade*; *Jukka Gronow*, *Kitsch in the Soviet Union*, in: ders., *The Sociology of Taste*. London 1997, 49–70.

*Petrovskij passaž* in Moskau. Sorgfältig gekleidete Kinder mit eleganten Müttern im Pelzmantel werden von zuvorkommenden Verkäuferinnen bedient. Katalogcharakter haben die Waren-Stilleben von Wasserkochern, Primuskochern, Lampen und einem Fleischwolf aus dem Jahr 1948.<sup>42</sup> Solche Aufnahmen aus Moskauer Geschäften setzen sich bis 1951 fort und wirken geradezu beschwörend.<sup>43</sup> Eine Aufnahme vom 1. April 1954 des „GUM am ersten Tag nach den Preissenkungen“ zeigt, dass Preispolitik ein wichtiges Instrument blieb.<sup>44</sup>

Der nächste Cluster betonter Konsumbildreportagen wurde 1959/62 aufgenommen. Es war die Zeit der „Wohlstandsoffensive“, der Eröffnung der ersten Selbstbedienungsläden und Automatenshops.<sup>45</sup> Aufnahmen aus der Haushaltwarenabteilung des GUM aus den Jahren 1959 und 1960 zeigten Wäscheschleudern, Staubsauger, Fernseher, Fotoapparate, Mode, Stoffe und Geschirr. Eine Verkäuferin führt ein Waffeleisen vor, weitere Fotos zeigen die Modenschau des GUM.<sup>46</sup> Diese Themenwahl verweist auf die Rivalität mit den USA im Konsumgüterbereich: 1959 fand im Moskauer Sokolniki Park die „Amerikanische Ausstellung“ statt. Die Sowjetunion hatte im Zuge des Kulturaustauschs im Juni und Juli 1959 in New York ihre Errungenschaften ausgestellt und das Schwergewicht dabei auf Wissenschaft und Technik gelegt. Sechs Wochen lang präsentierten darauf im Gegenzug die Amerikaner in Moskau Einbauküchen, Fertighäuser und andere Errungenschaften der Konsumgüterindustrie, führten Modenschauen vor, schenkten Pepsi-Cola aus und zeigten Bilder aus dem Alltag in den USA. Eindruck machten die neuesten Erzeugnisse der amerikanischen Automobilindustrie, aber ganz besonderen Anklang fand die mit Alltagsszenen gestaltete Modenschau. Bei der Vorbesichtigung der Ausstellung lieferte sich Nikita Sergeevič Chruščev angesichts der Einbauküche ein hitziges Wortgefecht mit dem damaligen Vizepräsidenten Richard Nixon. Die „Küchendebatte“ hatte die Vorzüge und den Lebensstandard der jeweiligen Systeme zum Gegenstand. Die „Amerikanische Ausstellung“ brachte die sowjetische Führung in Zugzwang. Der Lebensstil des *American way of life* erwies sich in der Nachkriegszeit als wirksamstes aussenpolitisches Kapital der USA. Die kulturelle Expansion ins Nachkriegseuropa sollte die Verbündeten und das besiegte Deutschland nach Westen hin orientieren. Sie geschah durch geschickte Vermarktung von eindeutig als „amerikanisch“ codierten Konsumgütern, auch Coca-Kolonisierung genannt. Amerika selbst wurde dadurch zum Symbol für Modernität und einen konsumorientierten Lebensstil. Der Aufstieg zur Grossmacht war begleitet von Bildern des Wohlstands und des

---

42 CAADM, S(torgovlja, snabženie, sbyt – izgotovki); Reihe des Fotografen V.D. Evgrafov zu torgovlja, zirka 20 Aufnahmen zur Petrovskij Passaž aus dem Jahr 1947.

43 Central'nyj Moskovskij Archiv dokumentov na special'nych nositeljach. Kino-foto-fonodokumenty archivnogo fonda Mosvy. Putevoditel', Moskva 1997, 96 f.

44 CAADM Neg. Nr. 0–19 516.

45 Aufnahmen von Automatenshops für Brot an der Ulica Gor'kogo in Moskau im CAADM, Negativ Nr. 0–993 und 07 668, V. Budan für TASS, Februar 1963; Negativ Nr. 1–20 342, von M. Margulis, 1960; Negativ Nr. 1–18 008, Automatenshop für Brot an der Gor'kogo, von A. Čepunov, März 1960.

46 CAADM – S (torgovlja, snabženie, sbyt – izgotovki). Ausserdem von D. Čerpov, Juli 1958: Neg. Nr. 1–15–955, In der Haushaltwarenabteilung des GUM; Neg. Nr. 1–18 986, Teekoche; Neg. Nr. 1–18 000, Modenschau im GUM.

technologischen Fortschritts.<sup>47</sup> Zu Beginn der 1960er Jahre hatten solche Bilder die Vorstellungen von der amerikanischen Massenkultur auch in der Sowjetunion auf breiter Basis zu beeinflussen begonnen. Die Rivalität förderte eigene sowjetische Konsumgüterausstellungen sowie Bildpropaganda über Annehmlichkeiten wie die in den Reportagen aus dem GUM vertretenen elektrischen Haushalthilfen oder gar Motorroller im Vespa-Stil, die im Moskauer Magazin Nr. 15 von jungen Männern ausprobiert wurden.<sup>48</sup>

Ohne an dieser Stelle näher auf den Wandel der Repräsentationen von sowjetischen Einkaufsszenarien einzugehen, lässt sich vor allem für die Chruščev-Zeit sagen, dass die Läden in der Regel mit Waren voll gestopft gezeigt wurden, dass sich die Regale bogen, während die freundlich lächelnde Verkäuferin eine einzige anwesende Kundin bediente. Andere Quellen beschreiben aber für den Alltag die umgekehrte Konstellation: Die Läden waren mit Kunden zum bersten voll, während es wenig Waren gab. Leere Regale, lange Schlangen und mürrisches Personal gehörten zu den Erfahrungen jeder sowjetischen Generation.<sup>49</sup> Phasen besserer Versorgung führten zu Verlagerungen, nicht zum Ende der Defizite. Bis zur Mitte der 1960er Jahre verbesserte sich die Grundversorgung für alle spürbar,<sup>50</sup> zugleich wurden jedoch neue Wünsche und Erwartungen wach. Bilder wie das des *dom igruški* sind Anzeichen gesteigerten Legitimationsbedarfs der Obrigkeit, nachdem sich Hoffnungen auf eine „Normalisierung“ nach den Entbehrungen des Krieges zunächst nicht erfüllt hatten. So galten die Wohnverhältnisse in Gemeinschaftswohnungen und Wohnheimen, die vor dem Krieg durch die Industrialisierungsanstrengungen während der Fünfjahrpläne und dann durch den Krieg entschuldbar waren, Ende der 1950er Jahre als nicht mehr akzeptabel. Ähnliches galt für die Verfügbarkeit von Konsumgütern: Versorgungsengpässe waren nun ebenfalls nicht mehr ohne Weiteres toleriert.<sup>51</sup>

Woher kam diese Dynamik? Drei Faktoren stehen im Vordergrund: Die obrigkeitliche Politik der „Erneuerung des Sozialismus nach Stalin“ und der dabei neu ausgehandelte Gesellschaftsvertrag, der weniger Terror und mehr Konsum bei eingeschränkten Freiheiten versprach. Ferner das Eindringen westlicher Bilder durch die Öffnung, etwa das internationale Jugendfestival in Moskau 1957 und die „Amerikanische Ausstellung“ im Moskauer Sokolniki-Park 1959. Den dritten Faktor bildeten die durch Versprechungen und Vergleichsmöglichkeiten geweckten Erwartungen der Bevölkerung. Die Propaganda und die offensichtlichen Erfolge in der Raumfahrt veranlassten die sowjetischen Bürger dazu, ihren Staat an seinem Vermögen zu messen, Grundbedürfnisse zu garantieren, aber eben auch einen gewissen „Wohlstand“ darüber hinaus. Dies ist eine wesentliche Parallele zu den Ansprüchen der Bürger in westlichen Konsumgesellschaften, über die man nun mehr wusste und mit denen

---

47 Walter L. Hixson, *Parting the Curtain. Propaganda, Culture, and the Cold War, 1945–1961*, Basingstoke 1997, XI.

48 CAADM Neg. Nr. 1–18455, von L. Porter für TASS, 1959.

49 Rüthers, *Markt und Mangel*.

50 Carsten Goehrke, *Wirtschaftswachstum in Russland*, in: Klaus von Beyme u. a. (Hg.), *Wirtschaftswachstum als gesellschaftliches Problem*, Königstein/Ts. 1978, 22–33, 29–31; Carsten Goehrke, *Russischer Alltag. Eine Geschichte in Neun Zeitbildern vom Frühmittelalter bis zur Gegenwart*, Bd. 3: *Sowjetische Moderne und Umbruch*, Zürich 2005, 356, 396.

51 Kelly, *Retreat From Dogmatism*, 255.

man sich verglich. „Wir haben Sputniks geschaffen und den Atomeisbrecher. Wir haben die grössten Atomkraftwerke der Welt errichtet. Lasst uns jetzt daran gehen und, wie es sich gehört, die Produktion von Federkissen und von Zangen zum Herausziehen von Nägeln aufnehmen!“ schrieb ein Leser an die *Pravda*.<sup>52</sup> Die Spannungen lassen ahnen, dass die Bildpropaganda des Siebenjahrplans (1959–1965) dazu dienen sollte, zu versprechen, zu vertrösten und in Aussicht zu stellen, was sowjetischer Alltag und sowjetischer Standard bald sein würden.

Die Zeit zwischen 1953 und 1970 wird in der westlichen zeithistorischen Forschung als Periode der Übergänge von der spätstalinistischen Nachkriegsgesellschaft zur Entstalinisierung und zur Stagnation des politischen Systems bewertet. Die Aufnahme des Moskauer *dom igruški* aus dem Jahr 1962 öffnet ein Fenster zur parallelen Geschichte einer spezifisch sowjetischen, „alternativen“ Massen- und Konsumgesellschaft im Kontext der Themenfelder Kindheit, Kosmos und Konsum. Gesellschaftliche Rollenzuweisungen und Hierarchien lassen sich exemplarisch rekonstruieren. Anhand der „Spezialgeschichten“ der spezifisch sowjetischen Verbindung der Motive von Kindern und Weltraum-Raketen und der mit der Losung von der „glücklichen Kindheit“ verbundenen Symbolkomplexe wird deutlich, in welchem Masse die Führung der Sowjetunion darauf angewiesen war, ihre Herrschaft durch positiv besetzte Bilder im Alltag an Erfahrungswelten bestimmter Bevölkerungsgruppen zurückzubinden und durch das Versprechen einer glorreichen Zukunft abzustützen.

## 9. Wie Erinnerungsorte entstehen

Bilder und Symbole der Raumfahrt spielten auf beiden Seiten während des Kalten Krieges eine wichtige Rolle bei der kulturellen Codierung der jeweiligen Einflussbereiche. Der springende Punkt ist die zeitgenössische Wahrnehmung und die Wirkung offizieller Fotografien. Waren sie glaubwürdig? Konnten sie von der Erneuerung des Sozialismus nach Stalin überzeugen? Einen Anhaltspunkt für die Wirkungsmacht der Bildpropaganda (oder vielmehr der Diskurse, deren Teil sie waren) geben postsowjetische Erinnerungsorte und verschiedene Formen der Nostalgie.<sup>53</sup> Diese lassen sich besonders in der postsowjetischen Werbung ausmachen.

Sowohl die Raumfahrt als auch die „totalitäre Kindheit“<sup>54</sup> sind zentrale Erinnerungsorte und werden als solche in der postsowjetischen Werbung seit Mitte der 1990er Jahre erfolgreich instrumentalisiert.<sup>55</sup> Damals etablierte sich nach der Orien-

52 *Pravda*, 28.8.1959, zit. nach: *Ost-Probleme* 11 (1959) H. 24, 756.

53 *Boym*, *From the Russian Soul*, unterscheidet utopische Nostalgie (157) und ironische Nostalgie (151). Ironische Nostalgie zielt darauf, unterschiedliche Formen von *imagined communities* zu erinnern und zu bewahren. So entstehen in der Werbung interessante Formen der Hybridität in Form von westlichen Konsumstandards, sowjetischem Kitsch und Erinnerungen an die totalitäre Kindheit. Die utopische Nostalgie enthält ein starkes Element des Nationalstolzes im Sinne des parteiübergreifenden patriotischen Konsenses.

54 *Boym*, *From the Russian Soul*, 151.

55 Zu Erinnerungsorten in der postsowjetischen Werbung und zum „patriotischen Konsens“ vgl. *Walter Sperling*, „Erinnerungsorte“ in Werbung und Marketing. Ein Spiegelbild der Erinnerungskultur im gegenwärtigen Russland?, in: *Osteuropa* 51 (2001) H. 11/12, 1321–1341.

tierungslosigkeit der Wendezeit ein „patriotischer Konsens“,<sup>56</sup> der erfolgreich auf die vorrevolutionäre Zeit wie auch auf sowjetische „Errungenschaften“ zurückgriff und daraus eine vage „spezifisch russische Identität“ konstruierte. Hier mischen sich Nostalgie und Ironie. Die Nostalgie enthält durchaus das Element des Patriotismus und des Nationalstolzes. Die Sehnsucht nach vergangener Grösse steht hinter dem manifesten Nationalismus in den meisten postkommunistischen Ländern. Das Verführerische daran ist das Gefühl, dazuzugehören, ohne sich einer Partei anschliessen zu müssen.<sup>57</sup>

Die Sowjetzeit wird als mythische Vergangenheit mit Märchen-Charakter inszeniert. Kindheitsrituale wie der erste Schultag sind dafür besonders geeignet. Die beliebte sowjetische Marke „Indischer Tee“, seit den 1930er Jahren von der Moskauer Teefabrik hergestellt, wurde Ende der 1990er Jahre wieder zum Leben erweckt und warb offensiv mit der Erinnerung an die glückliche sowjetische Kindheit. Die Fernsehwerbung zeigte eine Familie in körnigem Schwarz-Weiss inmitten typisch sowjetischen Dekors, die eine Tasse des Tees mit dem blauen Elefanten darauf geniesst. Der Elefant knüpft als visuelles Erkennungszeichen an die sowjetische Originalverpackung an.<sup>58</sup> Ein weiteres Beispiel ist die Schokolade „Alenka“ der Marke „Roter Oktober“, von deren Verpackung wie zu Sowjetzeiten das von einem Kopftuch umrahmte Gesicht eines kleinen Bauernmädchens lächelt. Als Beispiel für die Raumfahrt kann die Werbekampagne für die traditionsreiche sowjetische Zigarettenmarke *Java zolotaja* aus dem Jahr 1997 dienen.<sup>59</sup> Diese spielte mit dem Slogan *otvetnyj udar* [Gegenschlag] und in ihrer Weltraum-Szenerie auf den Kinofilm *Star Wars – The Empire strikes back* an. Zugleich erinnerte die Formulierung des Gegenschlags an Stalins Losung gegen Hitlerdeutschland. Schliesslich mahnte der Begriff an die Parolen des Kalten Krieges und den Wettlauf zum Mond. „Der Erste“ lautete auch die Parole der russischen Telekommunikationsfirma MTS, die im Sommer 2006 mit der Ikone Gagarin für freie Wahl der Nummer und einen Abschlag von 50 Prozent auf Inlandgespräche warb. Der Bezug der Werbung auf positiv besetzte sowjetische Errungenschaften trifft offensichtlich immer noch auf die Gunst des Publikums. Insbesondere Erinnerungen an die behütete Kindheit, aber auch der spektakuläre Triumph, „die Ersten“ im All gewesen zu sein, erweisen sich als nachhaltige Werte. Das stützt die Vermutung, dass die sowjetische Bildpropaganda positiv besetzte „Ikonen“ geschaffen hat und lässt Rückschlüsse zu auf die Rezeptionsgeschichte der hier vorgestellten Bilder. Solche Bilder haben bis heute die Macht, nationales Selbstbewusstsein wachzurufen. Kind und Kosmos wirken nach wie vor gemeinschaftsstiftend – sie machen die sowjetischen Kinder der 1960er bis 1980er Jahre rückwirkend zu einer historischen Generation.

<sup>56</sup> Sperling, Erinnerungsorte, 1324.

<sup>57</sup> Theresa Sabonis-Chafee, Communism as Kitsch. Soviet Symbols in Post-Soviet Society, in: Barker (Hg.), Consuming Russia, 362–382, 370.

<sup>58</sup> Guy Chazan, Russians Develop Preference For „Homegrown“ Products, in: The Wall Street Journal Interactive Edition, 14.1.2001/Wall Street Journal, 15.1.2001, so zu finden bei: <http://www.cdi.org/russia/johnson/5030.html> (2.7.2007).

<sup>59</sup> Jeremy Morris, The Empire Strikes Back: Projections of National Identity in Contemporary Russian Advertising, in: The Russian Review 64 (2005) H. 4, 642–660.