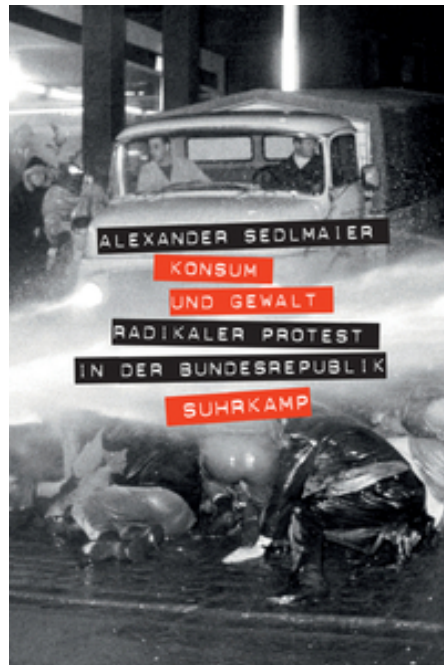


Suhrkamp Verlag

Leseprobe



Sedlmaier, Alexander
Konsum und Gewalt

Radikaler Protest in der Bundesrepublik

© Suhrkamp Verlag
978-3-518-42774-3

SV

ALEXANDER SEDLMAIER
KONSUM UND GEWALT

Radikaler Protest in der Bundesrepublik

Suhrkamp

Die englische Originalausgabe erschien 2014 unter dem Titel
Consumption and Violence: Radical Protest in Cold-War West Germany
bei The University of Michigan Press (Ann Arbor).
Der Autor dankt Barthold Pelzer und Oliver Pohlisch (Kapitel 5)
für die Mitarbeit bei der Übersetzung.

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliographie;
detaillierte bibliographische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Erste Auflage 2018
© der deutschen Ausgabe Suhrkamp Verlag Berlin 2018
© by the University of Michigan 2014
Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das des
öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung durch
Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.
Satz: Satz-Offizin Hümmer GmbH, Waldbüttelbrunn
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm
Printed in Germany
ISBN 978-3-518-42774-3

INHALT

Einleitung	7
1. Warenhäuser: Der politische Protest entdeckt den Einzelhandel	41
2. Neomarxistische Kritik der Wohlstandsgesellschaft: Bedürfnisse, Waren, Gewalt	91
3. Die Konsumgesellschaft unter Beschuss: Militante Angriffe auf einen abstrakten Gegner	137
4. Öffentlicher Nahverkehr: Proteste gegen Fahrpreiserhöhungen	207
5. Die Medien: Die Anti-Springer-Kampagne	237
6. Städtischer Raum: Die Hausbesetzerbewegung	291
7. Globale Verantwortung: Auf der Suche nach Moral und Solidarität im Konsum	331
Schluss	401
Ausgewählte Quellen und Literatur	421
Bildnachweise	450
Register	451

EINLEITUNG

Dieses Buch befasst sich mit der politischen Dimension der Themenfelder Konsum und Gewalt in der Bundesrepublik Deutschland, insbesondere mit der Wechselwirkung zwischen beiden. Im Einzelnen geht es um die historische Verortung der Kritik an »Versorgungsregimen«, ein zentraler analytischer Begriff, der im Weiteren definiert wird. Das Hauptaugenmerk gilt politischen Artikulationen aus den Reihen der Neuen Linken und ihrer Vorgänger im Zeitraum von den späten fünfziger Jahren bis zur deutschen Vereinigung von 1990. Diese werden mit sozialen Praktiken des radikalen und militanten Protests in Beziehung gesetzt. Die Analyse stützt sich auf Quellen von Menschen, die in Theorie und Praxis die sie umgebenden »Versorgungsregime« kritisiert und versucht haben, alternative Semantiken des Konsums zu entwickeln. Dabei handelt es sich gleichermaßen um Philosophen, die an einer kritischen Theorie der Wohlstandsgesellschaft arbeiteten, um Bewohner von Kommunen oder besetzten Häusern, um politische Aktivisten, die vom Fahrpreisprotest bis zu den Vorläufern der Globalisierungskritik in ein breites Spektrum von Protestbewegungen involviert waren, aber auch um prominente Militante, die in der Regel unter dem Begriff »Terroristen« behandelt werden. Es geht also nicht um durchschnittliche Konsumenten und auch nicht um Verbraucherorganisationen, die den Begriff des Konsumenten zur Bezeichnung einer Interessenvertretung nutzten, sondern um Diskurse, Ideen und Praktiken des Konsums, um ihre konfliktträchtige Umsetzung und darum, wie sie sich auf den politischen Protest der Neuen Linken auswirkten. Ferner analysiere ich die sich daraus ergebenden Konfrontationen mit der Staatsmacht, die nicht nur bestrebt war, Recht und Ordnung, sondern auch die Gegebenheiten und Ideale bestehender »Versorgungsregime« aufrechtzuerhalten, besonders im Kontext der Systemkonfrontation während des Kalten Kriegs. Die folgenden Kapitel liefern ausführliche Beispiele dafür, wie diejenigen, die sich an den Diskursen über »Versorgungsregime« und an militantem Protest beteiligten, ihre Wahrnehmungen komplexer ökonomischer Abläufe in emotionsgeladene und konfrontative Akte der politischen Kommunikation verwandelten. In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, die Frage zu stellen, wann, wie und wo sich Narrative konstituierten, die

das Entstehen politischer Gewalt nicht nur ermöglichen, sondern zweckmäßig erscheinen ließen. Gestützt auf umfangreiches Archivmaterial zu sozialen Bewegungen und militanten Gruppen, das bisher nicht in konsumhistorischer Perspektive ausgewertet wurde, zeigt dieses Buch, dass die Konsumdebatten in der Bundesrepublik während des Kalten Kriegs mit Diskursen zum staatlichen Gewaltmonopol, zu Terrorismus, Krieg, Revolution und Genozid historisch eng verknüpft waren.

Es ist deshalb erforderlich, die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Konsum auf der einen Seite und Konflikt, Zerstörung und Gewalt auf der anderen grundsätzlich anzugehen. Die Etymologie der Wörter, die auf das lateinische Wort *consumere* zurückgehen, legt eine intrinsische Verbindung nahe. Das Verb vereinigt in sich Bedeutungen der physischen Zerstörung (z. B. zerreiben, zernagen, durch Feuer vernichtet werden, aufreiben, hinraffen, umbringen, töten) und Bedeutungen des Verbrauchs oder der Nutzung von Ressourcen (z. B. aufbrauchen, verzehren, verprassen, vergeuden, Zeit verbringen oder verstreichen lassen).¹ Obwohl in der deutschen Sprache die Bedeutung der physischen Zerstörung seit dem 19. Jahrhundert weitgehend obsolet geworden ist,² wird doch leicht ersichtlich, dass dieses semantische Feld zu einem Schlachtfeld werden kann, wenn es um die sozialen und politischen Implikationen des Begriffs geht.

KONSUM IM SPANNUNGSFELD DES KALTEN KRIEGS

Die Errichtung einer modernen Verbrauchsökonomie wird in der Regel als integraler Bestandteil des erfolgreichen Modernisierungsprozesses der Bonner Republik gesehen. Die bundesdeutsche Entwicklung wird in umfassendere Narrative eingebettet, denen zufolge von amerikanischen Modellen inspirierte Konsumgesellschaften durch den Abbau von Hierarchien und Klassenunterschieden im Lebensstil einen Prozess der Demokratisierung vorantrieben. Die meisten Studien, die diese Interpretation vertreten, heben den Kontrast zwischen den Wohlstandsge-

1 Siehe den Eintrag zu *consumere* im *Pons Online-Wörterbuch* unter: {http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=consumere&l=de&in=ac_la&lf=de} (Stand August 2017).

2 Dominik Schrage, *Die Verfügbarkeit der Dinge: Eine historische Soziologie des Konsums* (Frankfurt a. M./New York: Campus, 2009), 50.

sellschaften der Nachkriegszeit und der Not und Zerstörung im Zeitalter der Weltkriege hervor, doch geht diese Art der Deutung zumeist nicht über die frühen siebziger Jahre hinaus.³

In den späten sechziger und besonders in den frühen siebziger Jahren zeigte der immense wirtschaftliche Optimismus aus den Zeiten des Booms in den Nachkriegsjahren erste Risse. Ausgeprägte soziale Gegensätze wurden wieder sichtbar, erste Anzeichen dessen, was Eric Hobsbawm die »historische Tragödie der Krisenjahrzehnte« genannt hat.⁴ Die frühen siebziger Jahre stellen einen veritablen Wendepunkt in der Geschichte der Bundesrepublik dar: Wachsende Arbeitslosenzahlen und die Anfänge der Krise des Sozialstaats ließen überwunden geglaubte soziale Hierarchien wieder hervortreten und unterminierten die integrativen Effekte der vorigen Ausdehnung der Konsumgütermärkte.⁵

Gleichzeitig war bei den Zeitgenossen die Neigung erkennbar, vor dem Hintergrund der kollektiven Erinnerung an die unendlich grauenvollere Zeit der Entbehrung, die aus der Gewalt und den Zerstörungen während des Zweiten Weltkriegs resultierte, das Ausmaß der Krise herunterzuspielen. Die US-amerikanische Historikerin Victoria de Grazia beschreibt eindrücklich die spezifische historische Relativität in der europäischen Wahrnehmung dessen, was sie Amerikas »Imperium der Marktwirtschaft« nennt: »Geschaffen als Alternative zum Militarismus Europas, entwickelte es sich zu einem vorbildlichen Exempel für die gesellschaftliche Gestaltung eines guten Lebens in einem Jahrhundert, das ein Fortsetzungsroman mit Kapiteln wie ›Totaler Krieg‹, ›Bürgerkrieg mit Brudermord‹, ›Völkermord‹ und ›Atomare Vernichtung‹ war.« Seine »siegreiche[n] Waffen [stammten] aus dem Arsenal einer superreichen Konsumkultur«, was darüber hinwegsehen ließ, dass die »vielen militärischen Siege [des Imperiums der Marktwirtschaft] – und seine gelegentlichen Niederlagen – immer mit bedeutsamen Durchbrüchen zugunsten der Konsumgüterbranchen und der Verbraucherwerte ein-

3 Victoria de Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe* (Cambridge/MA: Belknap Press, 2005); Kaspar Maase, *Grenzenloses Vergnügen: Der Aufstieg der Massenkultur, 1850-1970* (Frankfurt a. M.: Fischer, 1997).

4 Eric Hobsbawm, *Das Zeitalter der Extreme: Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts* (München: dtv, 1998), 516; siehe auch Jean Fourastié, *Les trentes glorieuses ou la révolution invisible de 1946 à 1975* (Paris: Fayard, 1979).

5 Heinz-Gerhard Haupt, »Der Konsument«, in: Heinz-Gerhard Haupt und Ute Frevert (Hg.), *Der Mensch des 20. Jahrhunderts* (Frankfurt a. M./New York: Campus, 1999), 310-311.



Abb. 1: Der sowjetische Staats- und Parteichef Nikita Chruschtschow im Gespräch mit dem amerikanischen Vizepräsidenten Richard Nixon während der berühmten »Küchendebatte« auf der Amerikanischen Nationalausstellung in Moskau, 24. Juli 1959.

hergingen«.⁶ Die diesem Phänomen zugrunde liegende Strategie der Soft Power erforderte die ständige Strahl- und Anziehungskraft, die von Repräsentationen des Wohlstands ausgingen, und betonte den seit langem bestehenden ideologischen Wettstreit der »Versorgungsregime«. Die allgegenwärtige transatlantische Konsumdebatte lieferte den Nährboden für eine weitreichende und anhaltende Verknüpfung von Fragen des Konsums mit Szenarien des gewaltsamen Konflikts. Der Konsumdiskurs war mit den Spannungen im Ost-West-Verhältnis und dem nuklearen Wettrüsten intrinsisch verbunden. Die sogenannte »Küchendebatte« zwischen dem amerikanischen Vizepräsidenten Richard Nixon und dem sowjetischen Staats- und Parteichef Nikita Chruschtschow in einer Modellküche auf der Amerikanischen Nationalausstellung 1959 in Moskau ist das bekannteste Beispiel für diese diskursive Amalgamierung. In rascher Abfolge wurden unterschiedlichste Themen diskutiert:

6 Victoria de Grazia, *Das unwiderstehliche Imperium: Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhunderts* (Stuttgart: Franz Steiner, 2010), 19–20.

von Farbfernsehen über das amerikanische Gesetz, das die dritte Juliwoche zu einer offiziellen Gedenkwoche für die vom Kommunismus unterdrückten Nationen machte, Raketen und Waschmaschinen bis hin zu Haushaltsgeräten, das gute Leben und Militärstützpunkte in Übersee.⁷

Der österreichisch-amerikanische Psychologe und Pionier der Marktpsychologie Ernest Dichter betonte im Jahr 1960, die wichtigsten Waffen im »Arsenal« des westlichen Lagers seien die Wünsche der Menschen. Im Konsum liege der Schlüssel zu den mächtigsten Waffen des Kalten Kriegs, die das Vermögen besaßen, materielle Gegenstände zu transzendieren: »Wir führen einen Scheinkrieg gegen Raketen und H-Bomben, unter dessen Oberfläche der wahre, der schleichende Kampf um den Besitz des menschlichen Geistes tobt.«⁸ Vor dem Hintergrund der deutschen Geschichte konnten solche Ideen aber auch einen Beigeschmack von Propaganda und greifbarer Gewalt haben, was Aldous Huxley schon 1958 hervorgehoben hatte:

Zwanzig Jahre bevor die großen Werbeagenturen sich auf »Motivationsforschung« verlegten, erforschte Hitler systematisch die geheimen Befürchtungen und Hoffnungen, die Begierden, Ängste und Frustrationen der deutschen Massen und beutete sie aus. Gerade durch das Manipulieren »geheimer Kräfte« bewegen uns die Werbefachleute, ihnen ihre Waren abzunehmen – eine Zahnpasta, eine bestimmte Zigarrenmarke, einen politischen Kandidaten. Und dadurch, dass er sich an dieselben »geheimen Kräfte« wandte [...], bewog Hitler die deutschen Massen, sich einen Führer, eine wahnwitzige Philosophie und den Zweiten Weltkrieg zu kaufen.⁹

Huxley bezog sich explizit auf Vance Packards *Die geheimen Verführer*. Zwar kam Hitler in Packards Buch nicht vor, aber dessen Untersuchen-

7 Siehe Greg Castillo, *Cold War on the Home Front: The Soft Power of Midcentury Design* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010), 158–160; Walter L. Hixson, *Parting the Curtain: Propaganda, Culture, and the Cold War, 1945–1961* (New York: St. Martin's Press, 1997), 151–214.

8 Ernest Dichter, *Strategie im Reich der Wünsche* (München: dtv, 1964 [1960]), 18. (Alle Zitate werden orthographisch und grammatisch unverändert wiedergegeben). Siehe auch Nepomuk Gasteiger, *Der Konsument: Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz, 1945–1989* (Frankfurt a.M./New York: Campus, 2010), 86–88.

9 Aldous Huxley, *Wiedersehen mit der schönen neuen Welt* (München: Piper 2017 [1958]).

gen zur Motivationsforschung bei Konsumenten lösten eine Welle kritischer Stimmen zum Thema Werbung aus.¹⁰ In den späten fünfziger Jahren wurden Darstellungen der »Gesellschaft im Überfluss« und der mit ihr einhergehenden sozialen Manipulation aus der Feder US-amerikanischer Autoren – neben Packard vor allem John Kenneth Galbraith¹¹ und David Riesman¹² – in der Bundesrepublik zu Bestsellern. Marktforscher und Kritiker waren sich in der Annahme einig, dass der Konsument manipulierbar sei. Die einflussreichste Darstellung der fortgeschrittenen Industriegesellschaft, Herbert Marcuses *Der eindimensionale Mensch*, entstand ebenfalls im Kontext der im Kalten Krieg geführten intellektuellen Debatten zum Thema Wohlstand und wurde zu einem Schlüsseltext für die im vorliegenden Buch analysierten Entwicklungen. Marcuses ursprünglicher Entwurf für eine Untersuchung des Mentalitätswandels in den Industriegesellschaften umfasste sowohl den kapitalistischen Westen als auch die Sowjetunion. Er änderte seinen Plan aber zunächst zugunsten einer von der Rockefeller-Stiftung in Auftrag gegebenen Studie, die sich ausschließlich mit der Sowjetunion beschäftigte. In der Folge arbeitete er weiterhin für die Rockefeller-Stiftung, und *Der eindimensionale Mensch* wurde in vieler Hinsicht das Pendant zu *Die Gesellschaftslehre des sowjetischen Marxismus*.¹³

In der Bundesrepublik gab es eine allgemeine Tendenz, durch die Wahl des Vokabulars die Semantik der Gewalt in den Konsumdiskurs einfließen zu lassen. In dem viel diskutierten Buch *An der Konsumfront* aus dem Jahr 1957 berichtete der Wiener Autor Karl Bednarik von den »Kriegsschauplätzen des Konsums«, wo sich der »Lebenskampf des

10 Vance Packard, *Die geheimen Verführer: Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann* (Düsseldorf: Econ-Verlag, 1958 [1957]). Siehe auch Daniel Horowitz, *The Anxieties of Affluence: Critiques of American Consumer Culture, 1939-1979* (Amherst: University of Massachusetts Press, 2005), 101-128; Gasteiger, *Der Konsument*, 104-110.

11 John K. Galbraith, *Gesellschaft im Überfluß* (München / Zürich: Knauer, 1959 [1958]).

12 David Riesman, Nathan Glazer und Reuel Denney, *Die einsame Masse: Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters* (Darmstadt: Luchterhand, 1956 [1950]).

13 Herbert Marcuse, *Die Gesellschaftslehre des sowjetischen Marxismus* (Neuwied: Luchterhand, 1964 [1958]); ders., *Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*, in: ders., *Schriften*, Bd. 7 (Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1989 [1964]); Tim B. Müller, *Krieger und Gelehrte: Herbert Marcuse und die Denksysteme im Kalten Krieg* (Hamburg: Hamburger Edition, 2010), 418, 421, 447-448, 537-538.

Massenmenschen« abspiele.¹⁴ Der *Spiegel* berichtete, »daß im Laboratorium des Seelenmanipulators [Ernest] Dichter das schwerste Attentat vorbereitet wird, das jemals bewußt gegen das abendländische Menschenbild gerichtet worden ist«.¹⁵ Ein Lobbyist der Werbebranche sah in Packards *Die geheimen Verführer* gar eine »Atombombe gegen die Werbung«.¹⁶ Der Philosoph Günther Anders prangerte den »sanften Terror« der konformistischen populären Unterhaltung an.¹⁷ Der Soziologe Helmut Schelsky nannte den Straßenverkehr ein »Gemetzelt des Guerilla-Krieges«.¹⁸ Im Jahr 1977 kam eine wissenschaftliche Untersuchung von 330 Schulbüchern zu dem Ergebnis, die Werbung werde häufig militärisch konnotiert dargestellt. Als Beispiele wurden folgende Begriffe angeführt: »Werbefeldzug«, »Werbeschlacht«, »Werbegeschosse«, »Marken-Offensive«, »Überraschungsangriffe«, »Massenbombardement« und »Dauerfeuer«. Mehr als siebzig Prozent der untersuchten Schulbücher, so lautete ein Fazit der Studie, stellten die Werbung als manipulativ dar.¹⁹ Seit den späten sechziger Jahren sahen sich viele Linke in der Bundesrepublik einer repressiven Totalität ausgesetzt, deren Wurzeln sie in diffusem »Konsumterror« vermuteten. Um den sich verbreitenden kritischen Einstellungen entgegenzutreten, unternahm die Werbeindustrie mit erheblicher Unterstützung des Axel-Springer-Verlags in den siebziger Jahren eine veritable Imagekampagne.²⁰

Im Deutschland des Kalten Kriegs waren das Ideengut und die Bilderwelt des Konsums auf der einen Seite und der politischen Konflikte und Krisen auf der anderen eng miteinander verflochten. Das begann spätestens mit der Währungsreform von 1948, die zur Berlin-Blockade

14 Karl Bednarik, *An der Konsumfront: Zwischenbilanz des modernen Lebens* (Stuttgart: Klipper, 1957), 10. Jürgen Habermas schrieb eine kritische Rezension zu Bednariks Buch: »Konsumkritik – eigens zum Konsumieren«, in: *Frankfurter Hefte* 12 (1957), 641-645.

15 »Motiv-Forschung: Die Einflüsterer«, in: *Der Spiegel* 32 (7. August 1957), 42.

16 Franz Ulrich Gass, »Werbung für die Werbung – aber wie?«, in: *Absatzwirtschaft* 1 (1964), 58, zit. n. Gasteiger, *Der Konsument*, 114.

17 Günther Anders, »Der sanfte Terror: Theorie des Konformismus«, in: *Merkur* 18/1 (1964), 209-224.

18 Schelsky zit. n. »Ans Steuer lass' ich keinen anderen«, in: *Der Spiegel* 53 (27. Dezember 1971), 36.

19 Winfried Böttcher, *Werbung im Schulbuch: Eine Schulbuchanalyse für Grundstufe und Sekundarstufen* (Bonn: Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, 1977), 122, zit. n. Gasteiger, *Der Konsument*, 177-178.

20 Siehe ebd., 189.



*Abb. 2: »Milch ... die neue Waffe der Demokratie!«
Werbeanzeige des US-amerikanischen Flugzeugherstellers
Douglas Aircraft Company anlässlich der Berlin-Blockade,
Anfang 1949.*

und der Versorgung West-Berlins über die sogenannte Luftbrücke führte. Nun gingen Bilder von Militärmaschinen um die Welt, die keine Bomben mehr abwarfen, sondern Süßigkeiten und Milchpulver. Dem Aufstand vom 17. Juni 1953 in der DDR gingen eine Versorgungskrise und die nicht eingehaltene Ankündigung voraus, die Lebensmittellationierung aufzuheben. Wieder wurden amerikanische Waren und Nahrungsmittelpakete zu Waffen der psychologischen Kriegsführung. Für diese wurden allerdings die Produkte der Kulturindustrie bald wichtiger als die Nahrungsmittel. Bis Mitte der fünfziger Jahre stimmten die Funktionseliten der beiden deutschen Staaten noch in einer gewissen kulturkonservativen und skeptischen Haltung gegenüber den Produkten der amerikanischen Massenkultur überein. Im Westen wurde diese Einstellung zunehmend von dem Bemühen verdrängt, aus Kon-

sumgütern wirkungsvolle Waffen der Systemkonkurrenz zu schmieden, was in der politischen Rhetorik mit einer ostentativen Entpolitisierung des Konsums einherging. Die Behörden der DDR zählten sieben Millionen West-Berlin-Besuche ihrer Staatsbürgerinnen pro Jahr und sahen die Konsumkultur des Westens zunehmend als Bedrohung für die sozialistische Jugend und – auch nicht ganz zu Unrecht – als das Werk amerikanischer Agenten.²¹ West-Berlin wurde planmäßig zum Schaufenster der Systemkonkurrenz und zum Erfolgsindikator für das »Wirtschaftswunder« aufgebaut. Chruschtschows Berlin-Ultimatum vom November 1958 – in einer Note an die Alliierten hatte der Sowjetführer gedroht, die Kontrolle über die Versorgungswege zwischen West-Deutschland und West-Berlin an die DDR zu übergeben, sollte West-Berlin nicht zu einer entmilitarisierten »Freien Stadt« erklärt werden – vollzog sich vor dem Hintergrund eines größeren Plans, den Westen beim Pro-Kopf-Verbrauch bestimmter Nahrungsmittel und Konsumgüter bis 1961 zu überholen. Der Wohlstand der DDR war zentraler Bestandteil der sowjetischen Konkurrenzstrategie. Anastas Mikojan, Mitglied des Zentralkomitee-Präsidiums, versicherte seinen Gesprächspartnern in Ost-Berlin im Juni 1961, die DDR sei der Ort, an dem sich das sozialistische System »als richtig und überlegen« zu erweisen habe.²² Mit Hinblick auf mögliche Wirtschaftshilfe aus der Sowjetunion hatte Walter Ulbricht Chruschtschow im Januar 1961 erklärt, für sein Land sei der wirtschaftliche Wettkampf mit dem kapitalistischen System weiterhin das zentrale Problem. Die Adenauer-Regierung führe »den Kampf gegen die DDR in der Hauptsache mit ökonomischen Mitteln«. Der Vorsitzende des Zentralkomitees der SED machte unmissverständlich klar, man gerate gegenüber dem leistungsstarken Konkurrenten im Westen zunehmend ins Hintertreffen. Innenpolitische Erwägungen hätten die Führung schon dazu bewogen, mehr Ressourcen für die Konsumgüterversorgung zur Verfügung zu stellen, als sich rein ökonomisch rechtfertigen lasse.²³ Was Ulbricht gegenüber seinen Moskauer Verbündeten nicht er-

21 Uta G. Poiger, *Jazz, Rock, and Rebels: Cold War Politics and American Culture in a Divided Germany* (Berkeley: University of California Press, 2000), 54-55.

22 Bruno Leuschner zit. n. Gerhard Wettig, *Chruschtschows Berlin-Krise, 1958-1963: Drohpolitik und Mauerbau* (München: Oldenbourg, 2006), 120.

23 Brief von Walter Ulbricht an Nikita Chruschtschow vom 18./19. Januar 1961; online verfügbar unter: {<http://www.chronik-der-mauer.de/material/179390/brief-von-walter-ulbricht-an-nikita-chruschtschow-18-19-januar-1961>} (Stand August 2017).

wähnte, war die Tatsache, dass die von der Ost-Berliner Führung vorgenommene zweite Welle der Zwangskollektivierung zu einer Verringerung der Produktivität geführt hatte. Die Folgen waren eine schlechtere Versorgung mit Nahrungsmitteln und eine ständig steigende Zahl von Westflüchtlingen. Die Berliner Mauer wurde zu einem Zeitpunkt errichtet, als die Anziehungskraft des aufwändig inszenierten »Wirtschaftswunders« das östliche Konkurrenzprogramm in die Defensive gezwungen hatte.

Dank erheblicher Subventionen und Steuervergünstigungen kam es in West-Berlin trotz des Mauerbaus und der darauf folgenden Abwanderung von Industriebetrieben zu einem Boom der Einzelhandelsbranche. Die Regierungen in Ost- und West-Berlin sowie in Washington und Moskau stützten sich zur Stärkung ihrer politischen Legitimität weiterhin auf Bilder vom wirtschaftlichen Wohlstand. Großen Warenhäusern kam bei diesen Bemühungen besondere Bedeutung zu.²⁴ Im Sommer 1963 umriss Egon Bahr in einer Rede zum Verhältnis der beiden deutschen Staaten das berühmte Konzept »Wandel durch Annäherung«, das in der späteren Ostpolitik der Regierung unter Willy Brandt eine entscheidende Rolle spielen sollte. Als explizites Ziel seiner ausgeklügelten Wettbewerbsstrategie nannte Bahr ein »stärkeres Konsumgüterangebot« im Osten, das in der Bevölkerung die Nachfrage stimulieren sollte.²⁵ Der gar nicht so undurchlässige »Eiserne Vorhang« brachte den Warenfluss zwischen den beiden Systemen nie vollständig zum Erliegen. Die Berliner Mauer war eine gewaltsame, aber auch poröse Trennlinie zwischen zwei Versorgungsregimen. Letztlich war die verstärkt artikuliert Konsumnachfrage im gesamten sowjetischen Einflussbereich definitiv ein Faktor, der zu ihrem Fall beitrug.

Diese kurze Skizze der historischen Entwicklung unterstreicht, wie verflochten die Themen Konsum und Gewalt im Leben der Deutschen während des Kalten Kriegs waren. In den folgenden Kapiteln wird das geteilte Deutschland vor dem Hintergrund des Nachkriegswohlstands als zentrales Schlachtfeld der Systemkonfrontation erscheinen, auf dem

24 Alexander Sedlmaier, »Berlin als doppeltes Schaufenster im Kalten Krieg«, in: Thomas Biskup und Marc Schalenberg (Hg.), *»Selling Berlin«: Imagebildung und Stadtmarketing von der preußischen Residenz zur Bundeshauptstadt* (Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2008), 227-244.

25 Egon Bahr, »Wandel durch Annäherung«, Rede in der Evangelischen Akademie Tutzing am 15. Juli 1963, in: *Deutschlandarchiv* 8 (1973), 862-863.

die rivalisierenden Wirtschaftssysteme aufeinanderstießen und sich die wetteifernden Ideologien in Widerspiegelung der verschiedenen Dimensionen der politischen und sozialen Spaltung herausforderten. Die Bundesrepublik war dabei in gewisser Hinsicht zwar ein Spezialfall, weil die beiden deutschen Staaten vor dem einzigartigen Hintergrund der deutschen Geschichte miteinander konkurrierten, sie war aber in anderer Hinsicht auch charakteristisch für die allgemeine Entwicklung von Wohlstandsgesellschaften. Im Zuge des angestrengten Wettbewerbs, sich gegenseitig zu übertreffen, büßte der ins Hintertreffen geratende Sowjetkommunismus hinsichtlich des Konsums seine Rolle als fundamentale Alternative zunehmend ein. Beide Seiten trafen sich zusehends im Ideal des ostentativen unpolitischen Wohlstands, was sich beispielsweise in einer Bemerkung Chruschtschows während der Küchendebatte zeigte: »Wenn wir euch überholen, werden wir euch im Vorbeifahren zuwinken.«²⁶ Als klar wurde, dass Chruschtschow den Mund zu voll genommen hatte und die UdSSR sowie ihre Verbündeten mehr und mehr ins Hintertreffen gerieten, es aber dennoch zustande brachten, im ökonomischen und nuklearen Wettlauf ein wackliges Gleichgewicht aufrechtzuerhalten, verstärkte dies den Eindruck, dass der Ostblock, »wenn es um die Vision einer kollektive Wohlfahrt garantierenden Gesellschaft ging, [...] als Vorbild ausgedient hatte«.²⁷ In Verbindung mit der fortgesetzten Verquickung von Themen des Konsums mit politischen und gewaltförmigen Konflikten im Kontext des Kalten Kriegs bildete das Vakuum, das diese Entwicklung in der politischen Vorstellungswelt der deutschen Linken hinterließ, eine entscheidende Voraussetzung für das Entstehen der radikalen Positionen zu Fragen des Konsums, die in diesem Buch analysiert werden.

Aufgrund der Boykottaktionen und gewalttätigen Übergriffe der Nationalsozialisten gegen im Besitz von Juden befindliche Geschäfte in den dreißiger Jahren war der Boykott in der Bundesrepublik der fünfziger Jahre als Protestform diskreditiert.²⁸ Als diese Praxis nach der Er-

26 »Khrushchev-Nixon Debate July 24, 1959«; online verfügbar unter: {<http://www3.sympatico.ca/robsab/debate.html>} (Stand August 2017). Bei Zitaten aus fremdsprachigen Quellen handelt es sich, so keine Übersetzungen vorlagen, um Übersetzungen des Autors.

27 Grazia, *Das unwiderstehliche Imperium*, 517.

28 Zu antisemitischen Boykotten in den zwanziger und dreißiger Jahren siehe Hannah Ahlheim, »Deutsche, kauft nicht bei Juden!«: *Antisemitismus und politischer Boykott in Deutschland 1924 bis 1935* (Göttingen: Wallstein, 2011); Avraham Barkai, *Vom Boy-*

richtung der Berliner Mauer wieder verstärkt auftrat, richtete sie sich zumeist gegen die DDR und gelegentlich gegen Individuen mit Nazi-vergangenheit. Diese Konstellation führte zu zwei Boykottaktionen, die letztendlich vor dem Bundesverfassungsgericht landeten: In den fünfziger Jahren kam es zum sogenannten Lüth-Urteil zur Grundrechtsdogmatik, nachdem der Direktor der Staatlichen Pressestelle Hamburg zum Boykott von Veit Harlans erstem Nachkriegsfilm aufgerufen hatte; in den sechziger Jahren gipfelte die Auseinandersetzung um den Boykott des Springer-Verlags gegen das linke Wochenblatt *Blinkföer*, weil dieses das Fernsehprogramm der DDR abdruckte, in der Blinkföer-Entscheidung zur Pressefreiheit. In beiden Fällen wurden Verfassungsbeschwerden angestrengt, die zu Urteilen führten, die besagten, dass auch Boykottaufrufe dem Grundrecht der Meinungsfreiheit unterlägen, aber nur, wenn nicht gleichzeitig durch Ausübung wirtschaftlichen Drucks die Meinungsfreiheit der boykottierten Partei beschnitten werde. Diese Rechtsauffassung wurde in der Folge wichtig, als die Neuen Sozialen Bewegungen ab den späten sechziger Jahren auf das Protestmittel des Boykotts in Verbindung mit anderen direkten Aktionen zurückgriffen, etwa bei Protesten gegen Fahrpreiserhöhungen im öffentlichen Nahverkehr oder gegen den Springer-Verlag. Eine ganze Bandbreite von Boykottkampagnen gegen bestimmte Konzerne und einzelne Staaten ergab sich erst nach 1973/74. Die historische Analyse dieser Kampagnen und ihrer Wurzeln erfordert einen geeigneten methodischen Ansatz.

ZUM METHODISCHEN ANSATZ

Die Geschichtsschreibung hat begonnen, sich näher mit den politischen Implikationen des Konsums zu befassen, so dass in den Blick gerückt ist, wie Aspekte des praktischen Alltagslebens in umfassende Diskurse und ideengeschichtliche Zusammenhänge eingebettet sind; oder wie die britischen Historiker Martin Dauntton und Matthew Hilton es formuliert haben: »Die Besonderheiten des Warenerwerbs tragen oft zur Herausbildung allgemeiner politischer Belange bei.«²⁹ Der *citizen*

kott zur »Entjudung«: *Der wirtschaftliche Existenzkampf der Juden im Dritten Reich, 1933-1943* (Frankfurt a. M.: Fischer, 1988).

29 Martin Dauntton und Matthew Hilton, »Material Politics: An Introduction«, in: dies. (Hg.), *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and*

consumer, also der konsumierende Staatsbürger, ist in der Forschung zu einem Grundbestandteil des modernen liberalen Rechtsstaats geworden.³⁰ Der Zeithistoriker Detlef Siegfried hat gezeigt, dass sich Konsum und Politik in der Jugendkultur der Bundesrepublik in den sechziger Jahren keinesfalls ausschlossen. Im Gegenteil: Die Differenzierung und Pluralisierung von Konsum- und Lebensstiloptionen war mit der Artikulation kritischer und politischer Belange eng verbunden.³¹ Auch der Zeithistoriker Sven Reichardt beleuchtet in seiner Studie zum linksalternativen Milieu in den langen siebziger Jahren, gestützt auf die lebenspraktischen Kategorien Authentizität und Gemeinschaft, vielfältige Be-

America (Oxford: Berg, 2001), 2. Siehe auch Carole Shammas, »Standard of Living, Consumption, and Political Economy over the Past 500 Years«, in: Frank Trentmann (Hg.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption* (Oxford: Oxford University Press, 2012), 211-228; Lawrence B. Glickman, »Consumer Activism, Consumer Regimes, and the Consumer Movement: Rethinking the History of Consumer Politics in the United States«, in: ebd., 399-417; Frank Trentmann, »The Politics of Everyday Life«, in: ebd., 521-550; Frank Trentmann und Fleming Just (Hg.), *Food and Conflict in Europe in the Age of the Two World Wars* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006); Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York: Alfred A. Knopf, 2004); Mark Landsman, *Dictatorship and Demand: The Politics of Consumerism in East Germany* (Cambridge: Harvard University Press, 2005); Hartmut Berghoff (Hg.), *Konsumpolitik: Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert* (Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1999); Martin H. Geyer, »Teuerungsprotest, Konsumentenpolitik und soziale Gerechtigkeit während der Inflation, München, 1920-1923«, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 30 (1990), 181-215.

30 Siehe Kerstin Brückweh (Hg.), *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere* (Oxford: Oxford University Press, 2011); Kate Soper und Frank Trentmann (Hg.), *Citizenship and Consumption* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008); Mark Bevir und Frank Trentmann (Hg.), *Critiques of Capital in Modern Britain and America: Transatlantic Exchanges 1800 to the Present Day* (Basingstoke: Palgrave, 2002); Katherine Pence, »Shopping for an »Economic Miracle«: Gendered Politics of Consumer Citizenship in Divided Germany«, in: Alain Chatriot et al. (Hg.), *The Expert Consumer: Associations and Professionals in Consumer Society* (Aldershot: Ashgate, 2006), 105-120; Michael Wildt, »Konsumbürger: Das Politische als Optionsfreiheit und Distinktion«, in: Manfred Hettling (Hg.), *Bürgertum nach 1945* (Hamburg: Hamburger Edition, 2005), 255-283; Meg Jacobs, *Pocketbook Politics: Economic Citizenship in Twentieth-Century America* (Princeton: Princeton University Press, 2005).

31 Detlef Siegfried, *Time Is on My Side: Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre*. (Göttingen: Wallstein, 2006). Siehe auch Axel Schildt und Detlef Siegfried (Hg.), *Between Marx and Coca-Cola: Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980* (Oxford: Berghahn, 2006).

züge zwischen dem sozioökonomischen Wandel und jugendlichem Rebellentum mit politischem Anspruch.³²

In seinem Buch *Prosperity for All* kann Matthew Hilton nachweisen, dass Verbraucherorganisationen mit ihren diversen Netzwerken zentrale Akteure der globalen Zivilgesellschaft sind. Er spricht diesem »institutionellen Ausdruck von Graswurzelbewegungen« das Vermögen zu, in Single-Issue-Kampagnen das gesamte politische Spektrum über ideologische Gräben hinweg einzubinden.³³ »Konsumentenbewegungen« hätten, besonders in den Entwicklungsländern während der siebziger und achtziger Jahre, »den Konsum als Ausgangspunkt für eine Kritik der ganzen Gesellschaft« genutzt, die sich »der Belange der scheinbar von der Konsumgesellschaft Ausgeschlossenen« angenommen habe.³⁴ Hiltons Darstellung der internationalen Netzwerke der Verbraucherbewegungen ist in der Tat eine wichtige Bereicherung des Forschungsstands. Weil er sich aber auf die Neuen Sozialen Bewegungen der sechziger Jahre beschränkt, räumt er anderen sozialen Bewegungen, die sich in den siebziger und achtziger Jahren nicht explizit im Namen von Verbrauchern oder Konsumenten organisierten, und ihrem Vermächtnis für die jüngeren globalen Protestbewegungen nur geringes Gewicht ein. Wiederholt verwirft er radikalere Kritiken an der Konsumgesellschaft, denn solche theoretischen Positionen reduzierten die Konsumenten »auf eine homogene Masse von nur an der eigenen Bedürfnisbefriedigung interessierten Bewohnern von Shoppingmalls, die auf die zombiehafte Gefühllosigkeit ihrer eigenen unvermeidlichen Aufzehrung warten«.³⁵ Hilton diagnostiziert eine »Logik des Opponierens, die von geringer Relevanz für die liberalkapitalistische Demokratie« sei. Ohne jegliche empirische Forschung zu dieser Thematik assoziiert er radikale soziale Bewegungen mit antiamerikanischen und antiwestlichen Einstellungen. Er macht gar die »moralistische Kritik des Konsums«, die angeblich die »Bedürfnisse der Konsumenten in Afrika, Asien und Lateinamerika« ignoriert, dafür verantwortlich, dass »die Probleme, die

32 Sven Reichardt, *Authentizität und Gemeinschaft: Linksalternatives Leben in den siebziger und frühen achtziger Jahren* (Berlin: Suhrkamp, 2014).

33 Matthew Hilton, *Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization* (Ithaca: Cornell University Press, 2009), I, 11. Siehe auch ders., »Consumer Activism: Rights or Duties?«, in: Brückweh (Hg.), *The Voice of the Citizen Consumer*, 99–116.

34 Hilton, *Prosperity for All*, 86.

35 Ebd., 243.