

Consume your masters - über Konsum & Konsumkritik

Auch wenn Konsum in der letzten Zeit gerne als kreative oder gar subversive Praxis umgedeutet wird, war linke Gesellschaftskritik an der Bundesrepublik als ‚Warendemokratie‘ immer auch Kritik an der Konsumgesellschaft. Massenkonsum ist ein wichtiger Garant für das Funktionieren des Kapitalismus.

Als zentraler Bereich der Zirkulationssphäre und als Ort, an dem potentiell revolutionäre Wünsche, Begehren und Verlangen in Warenform gebracht und so politisch neutralisiert werden, ist er zugleich sozial integrative Kraft und Motor des Marktes. Sowohl in der Nachkriegszeit („Wirtschaftswunder“) als auch im Zuge der Wiedervereinigung („Zonen-Gabis erste Banane“) war die Bereitstellung von Konsummöglichkeiten eine Voraussetzung für politische Durchsetzungsfähigkeit und ein Garant für Stabilität. Auch für die Linke war ‚Konsum‘ stets ein zentrales politisches Feld, wenn auch unter wechselnden Vorzeichen: Während die traditionelle Linke das Recht der Massen auf Konsum einzuklagen versuchte, haben Teile der Neuen Linken im Gefolge der Kritischen Theorie zumeist die falschen Bedürfnisse kritisiert. Es gab aber immer auch politische Strömungen, die weder einer Verzichtsideologie noch dem Fetisch Massenkonsum das Wort redeten. So war beispielsweise der Versuch, im Umfeld der neuen sozialen Bewegungen alternative Lebensweisen in Kollektiven und Kommunen zu verwirklichen, zugleich eine praktische Form der Kritik am kapitalistischen Massenkonsum.

Zu den Gruppierungen, die eine konsumkritische Position beziehen, gehören im englischen Sprachraum beispielsweise **Adbusters** oder die BUGA UP-AktivistInnen. Sie formulieren eine moralisierende oder an bestimmten Produkten orientierte Konsumkritik, ohne die Bedingungen der kapitalistischen Warenproduktion grundlegend in Frage zu stellen. Ihre Anziehungskraft bezieht die Vorstellung vom Konsumverzicht aber auch aus dem Traum von einer politisch handlungsfähigen Massenbewegung: Stell dir vor es ist Supermarkt und keiner geht hin. Dieselbe Kritik kann auch auf die entgegengesetzte Weise, durch die Forderung nach ungebremsster Kaufwut, artikuliert werden. **So brachte beispielsweise eine Tübinger Wohngemeinschaft 1994 in der Vorweihnachtszeit eine Leuchtschrift mit der Aufforderung: „Kauft mehr“ an ihrer Hausfassade an. Im selben Gebäude residiert auch die Filiale der Deutschen Bank. Sie bestätigte die durchschlagende Wirkung des Aufrufs dadurch, daß sie dessen sofortige Entfernung verlangte.**

Die einfachste Art des direkten Angriffs auf die Konsumgesellschaft besteht im nicht nur bar-, sondern völlig geldlosen Einkaufen. Klauen ist deshalb so beliebt, weil es eine politische Praxis mit ganz konkreten Alltagsbedürfnissen (Lust auf Sektfrühstück) verbindet. Allerdings wurden in linken Kreisen lange Diskussionen geführt, wer wen beklauen darf (Konzerne oder die eigenen Leute), wann klauen politisch korrekt ist und wann es nur noch der individuellen Bereicherung dient. In den

siebziger Jahren versuchten beispielsweise die italienischen *Indiani Metropolitani*, das Konzept der „Autoriduzione“, der selbstbestimmten Verringerung von Preisen, zu politisieren. Dabei konnten sie sich auf eine breite Praxis in der Bevölkerung stützen: Während vor allem Hausfrauen in Rom oder Neapel schon seit langem Miet- oder Strompreise nach unten korrigierten, praktizierten die Stadtindianer darüber hinaus auch den kostenlosen und unverbindlichen Besuch von Luxuskinos oder Feinschmeckerrestaurants. Schlemmen und Zechprellen in Nobelgaststätten wurde auch als Form des Widerstands gegen die Gentrifizierung („Veredelung“) Kreuzbergs praktiziert. (Dagegen könnte das Scheiße-Werfen in solche Lokale eher unter dem Kapitel ‚Protestantische Verzichtsethik‘ gefaßt werden.)

Indianer und P. 38: Italien: Ein neues '68 mit anderen Wellen München 1978, S. 25 ff.

Die zentrale Bühne für das Spektakel westlichen Massenkonsums ist und bleibt das Einkaufszentrum. Der Einkaufswagen zwingt den Gehenden zwischen endlos scheinenden Regalreihen seinen Rhythmus monotonen Ratterns auf; die nach akribisch ausgearbeiteten Plänen des ‚Product Placement‘ aufgebahrten Waren zeigen die Wege vor (Süßigkeiten in Kinderaughöhe, Milch im letzten Winkel des Geschäfts); das graue Neonlicht und die narkotisierende Muzak, die sich durch die Gehörgänge ins Unbewußte einschleichen soll, sind auf Kaufmaximierung ausgerichtet. Doch diese Warenpräsentation produziert bei den KonsumentInnen nicht nur Kaufgelüste, sondern immer auch ein Bewußtsein über ihre eigene soziale Positionierung, das aus den Kaufmöglichkeiten ebenso erwächst wie aus dem Anblick derjenigen Waren, die sie sich nicht leisten können.

Phantasievolte, anarchische Gruppen machen sich dieses Janusgesicht des Konsums zunutze. Sabotageakte und Kommunikationsguerrilla-Aktionen aller Art sind darum bemüht, den Warenverkauf zu behindern und darüber hinaus ein kritisches Bewußtsein über das Konsumverhalten zu wecken. Sie dringen in die Konsumtempel ein, bringen die Regeln durcheinander und träumen davon, daß sich die KonsumentInnen plötzlich fragen könnten, ob sie wirklich etwas kaufen müssen. Sie suchen nach dem Lachen der Erkenntnis, das das große, unmotivierte „Kauf mich!“ der Werbung ungehört verhallen läßt.

Das Spiel mit dem Konsumwahn funktioniert besonders gut, wenn es die Kundschaft direkt einbezieht. In Utrecht wurde einmal ein ganzer mit Süßigkeiten gefüllter LKW geleert und sein Inhalt verschenkt. Solche Aktionen stellen letztlich keine Kritik an Konsumbedürfnissen dar, sondern beschränken sich darauf, mit der Konsumgier der Leute ihre Scherze zu treiben. Doch da sie sich der radikalen Senkung der Konsumkosten verschrieben haben, treffen sie auf ein Begehren der Konsumenten und können sich daher der mehr oder weniger stillschweigenden Anteilnahme der Umstehenden sicher sein. Eine der bekanntesten subversiven Gruppen, die sich dieses Feldes angenommen haben, war die englische King Mob-Gruppe. Sie ließ Plakate in Reklameästhetik drucken und hängte sie an die Mauern rund um die Einkaufszentren und Kaufhäuser. Die Plakate verkündeten, heute sei „free shopping day“. Jede Kundin könne umsonst einen Einkaufswagen voller Waren mitnehmen. An diesem Tag hatten Ladendetektive und Personal des Ladens alle Hände voll zu tun, jede Käuferin einzeln davon überzeugen, daß sie wirklich zahlen mußte. Mitleid mit fehlgeleiteten und unschuldigerweise in Schwierigkeiten gebrachten Käufern wäre im übrigen vielleicht unangemessen. Das legt zumindest ein Beispiel aus Toulouse nahe: Als dort in einem Supermarkt das Kassenpersonal einen wilden Streik für Gehaltserhöhung einlegte, nutzten die

Kunden die Gelegenheit, sich trotz verzweifelter Lautsprecheraufrufe der Geschäftsleitung zu Hunderten mit vollen Einkaufskörben an den unbesetzten Kassen vorbeizudrängeln. Nur sechs von ihnen hinterlegten einen Scheck.

Eine der erfolgreichsten King Mob-Aktionen fand am Tag vor Weihnachten statt, einem der Haupteinkaufstage des Jahres. Bekanntlich versehen die Konsumkonzerne ihre Läden um diese Zeit mit Ummengen an weihnachtlicher Liebe-Freude-Familie-Stimmung, um die Kaufbereitschaft zu steigern. Die Verkörperung der Umsatzmaximierung im Gewand des Weihnachtsmanns ernst zu nehmen hieß für King Mob, diesen seiner tatsächlichen Bestimmung zuzuführen: dem Verschenken. In der Londoner Oxford Street verteilten Aktivisten, die als Weihnachtsmänner verkleidet waren, in einem Höllentempo Waren aus den Kaufhausregalen an Kinder und Eltern. Ladendetektive rannten herum und mußten die Spielsachen von kreischenden und heulenden Kindern zurückstehlen. Und natürlich gingen viele Leute mit ihrem ‚Geschenk‘ einfach davon.

Doch nicht nur zur Weihnachtszeit wurden Einkaufszentren in wirklich kundenfreundliche Geschenkeshäuser verwandelt. Nehmen wir zum Beispiel die Gruppe, die vor einem Laden Flugblätter verteilte, die besagten, daß alle mit einem kleinen schwarzen Punkt markierten Waren kostenlos seien. In der holländischen Stadt Nijmegen übernahmen Leute, die gegen die Verringerung von Sozialleistungen protestierten, das Lautsprechersystem eines großen Einkaufszentrums. Sie ließen verlauten: „Einkaufen in der nächsten Stunde ist kostenlos!“ Noch raffinierter war ein Frankfurter Flugblatt, das das Geschenkvergnügen mit der Thematisierung der immer ausgefeilteren Sicherheitssysteme zusammenbrachte: „Kaufhof, das Erlebnishauses. Sehr geehrte Kunden und Kundinnen, wir wenden uns heute mit einer ungewöhnlichen Bitte an Sie: Prüfen Sie unser Sicherheitssystem, klauen Sie bei uns!“

Solche Aktionen sind darauf ausgerichtet, die repressiven Methoden von Kontrolle sichtbar zu machen, denen sich Käuferinnen unterziehen müssen und mit denen weniger zahlungskräftige Umherschweifende radikal ausgeschlossen werden. Eine Kölner Gruppe von Obdachlosen, die 1995 durch private Wachdienste von ihrem Stammpfad vor einem Kaufhaus vertrieben worden war, besorgte sich ein paar gute Anzüge und stellte sich an denselben Ort, um die Arbeit des Sicherheitspersonals tatkräftig zu unterstützen. Sie gingen auf schaulusterbummelnde Passanten zu und wiesen sie freundlich aber unerbittlich darauf hin, daß der Aufenthalt vor den Auslagen nur bei tatsächlichem Kaufinteresse gestattet sei und sie andernfalls sofort weiterzugehen hätten.

Eine Gruppe namens ‚Black Mask‘ in New York führte mittels *Unsichtbaren Theaters* einmal ein besonderes Stück auf. Sie gingen als Kassier, Kunde und Ladendetektiv usw. verkleidet in einen Supermarkt, und niemand wußte mehr, wer echt war und wer nicht. Waren wurden herumgeworfen, verschenkt und gestohlen. Als die Polizei kam, wurden zahlreiche unschuldige Kunden verhaftet.

Am irritierendsten wirken aber Aktionen, die einen Umgang mit Waren und Geld demonstrieren, der der kapitalistischen Wertordnung fundamental widerspricht. Als im August 1967 die *Yippies* mit ca. 15 Aktivistinnen die New Yorker Aktienbörse auf der Wall Street heimsuchten, gelang ihnen eine Inszenierung, die keiner Erklärung mehr bedurfte. Zusammen mit einigen Touristen bestiegen sie die Zuschauertribüne und warfen, oben angelangt, sogleich Geldscheine in die Börsenhalle: „The big ticketrade stopped and the brokers let out a mighty cheer“. Das Ziel der Yippies war es,

ein Szenarium zu provozieren, bei dem die Börsenmakler auf den Knien rutschend Dollaroten zusammenraffen: „Unser Ziel ist, ein Mysterium zu bleiben. Reines Theater... Geld auf den Boden der Börse zu werfen, ist reine Information. Es braucht keine Erklärung. Es sagt mehr als tausend antikapitalistische Traktate und Essays.“

Während die Formen des kostenlosen Konsums als Angebot an die PassantInnen wirken können, sich spontan und anarchisch über die Ordnung und die Gesetze der Warengesellschaft hinwegzusetzen, versuchen andere Aktionen, die Warenästhetik zu erschüttern, indem sie die Waren entwerten oder unbrauchbar machen. In einem Roman von Julio Cortázar fängt eines Tages eine kleine Gruppe von lateinamerikanischen Aktivisten im Pariser Exil damit an, Zigarettenschachteln im Supermarkt durch andere, die sie vorher mit Müll gefüllt haben, zu ersetzen: „Wenn die Leute den einfachen Dingen, die sie kaufen, nicht mehr trauen können, werden sie überhaupt nichts mehr von dem glauben, was ihnen erzählt wird.“

- *Robin, Jerry: Do it! München 1977 u. Hoffman, Abbie: The best of Abbie Hoffman. New York 1969.*
- *Kohles, Martin M.: Guerilla Theater. Tübingen 1990, S. 188.*
- *Cortázar, Julio: Album für Manuel. Frankfurt (1963).*

Die ‚Consumer Surrealisten‘ ließen sich von der Alltagspraxis unentschiedener Konsumenten inspirieren, die ihre Wege durch die Regale durch unvermittelteres Abstellen von doch nicht gekauften Sachen an völlig anderen Orten markieren. Sie haben daraus eine Praxis des Deplatziereins von Waren zur Schaffung ästhetischer Erlebnisse entwickelt. Es ist allerdings die Frage, ob das von den Konsumentinnen überhaupt wahrgenommen wird – wahrscheinlich ist diese Methode vor allen Dingen gut für die Krampfadern oder schlecht für die Hühneraugen der Angestellten, die so einen guten Teil ihrer Arbeitszeit mit dem Zurückräumen der Sachen verbringen dürfen. Damit das Einkaufen tatsächlich ein Erlebnis wird, bietet sich dagegen die wohlüberlegte Veränderung des Warenangebots an: Wenn aus dem unteren Ende eines Tiefkühlgefügelts plötzlich kleine Plastikbeinchen ragen, wenn ein Steak sich perfide anginst oder kleine wurmähnliche Stückchen gekochter Spaghetti in der Fischtheke drapiert sind, ist wirklich etwas geboten. Der unverhoffte Anblick einer toten Kakerlake zwischen den Uncle-Bens-Rice-Packungen oder eine mit Kondom verzierte Safer-Sex-Gurke sind Anblicke, die den Einkauf unvergesslich machen. Hier geht es auch darum zu zeigen, daß beim Kauf einer Ware das reale Produkt hinter den Bildern, mit denen es in der Werbung konnotiert ist, zurücktritt; Ziel ist es, diese Assoziationsketten aufzubrechen und neue Blicke auf Waren zu eröffnen.

Aktionen von lateinamerikanischen Guerilla-Gruppen verweisen dagegen darauf, daß in zahlreichen Ländern eine Kritik des Konsums der Wenigen immer auch das Recht auf Grundversorgung der Vielen beinhaltet. Hier geht es nicht um Konsum, sondern um die Befriedigung der grundlegenden Lebensbedürfnisse. In diesem Zusammenhang wären ‚Entführungen‘ von Lebensmittellieferungen zu nennen, mit denen verschiedene Guerilla-Gruppen in Lateinamerika die Armenviertel der Städte versorgten. Die peruanische MRTA Tupac Amaru forderte bei einer Entführung das Lösegeld in Form von Lebensmitteln für dasselbe Ziel.

Im Zusammenhang mit dem Vietnamkrieg artikulierten verschiedene militante Aktionen Kritik an dem Bewußtsein von Metropolenbürgern, die sich angesichts imperialistischer Kriege nur für die

Befriedigung der eigenen Kaufgelüste interessieren. Ein drastischer Versuch in dieser Richtung war die Kaufhaus-Brandstiftung von Gudrun Ensslin, Andreas Baader und einigen anderen. Sie wollten demonstrieren, daß der durch das brennende Kaufhaus versinnbildlichte Angriff auf den Konsum mehr Wut und Empörung auslöst als tausende von brennenden Dörfern in Vietnam. Es ist allerdings die Frage, ob das moralische „Dort sterben Leute, und du kaufst ein“ der Kaufhausbrandstifter tatsächlich im beabsichtigten Sinne ‚ankam‘. Der Gegensatz zwischen der Empörung über das Bild brennender Kaufhäuser und der Indifferenz gegenüber dem Morden in Vietnam war zuvor bereits von der «Commune» mit dem zynischen Flugblatt „Burn, warehouse, burn!“ und dann in der anschließenden juristischen Auseinandersetzung medienwirksam thematisiert worden.

Die meisten Konsumguerilla-Aktionen in den Metropolen mischen Formen der Kommunikationsguerilla mit Sabotageakten. Sie wollen nicht einer Verzichtsethik das Wort zu reden und gemeinsam mit Politikern dazu aufzurufen, den Gürtel enger zu schnallen. Vielmehr richten sie sich gegen die Spielregeln von Konsum als wichtigem Rädchen im kapitalistischen Getriebe. Häufig handelt es sich um Mitmachaktionen, die den Käuferinnen ein unmoralisches Angebot machen: Verletze die Regeln des Konsums, sei anarchisch, nimm Dir mit was du magst, und nicht was du bezahlen kannst. Die Yippies sagten dazu: „Do it!“

Version #2

Erstellt: 2026-05-05 11:10:04 UTC von Som31_3ls3

Zuletzt aktualisiert: 2026-05-05 11:18:28 UTC von Som31_3ls3