

The image features four brown jute tote bags scattered across a teal background. Each bag has a circular logo with the text 'JUSTICE' and 'HUMAN RIGHTS' in a stylized font. The bags are arranged in a way that they appear to be floating or falling, with some partially overlapping. The teal background is a solid, vibrant color.

BENJAMIN MÖCKEL

Die Erfindung des moralischen Konsumenten

Globale Produkte und
politischer Protest
seit den 1950er Jahren

Wallstein

Benjamin Möckel

Die Erfindung des moralischen Konsumenten

Benjamin Möckel

Die Erfindung des moralischen Konsumenten

Globale Produkte und politischer Protest
seit den 1950er Jahren

Wallstein Verlag

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Alexander von Humboldt-Stiftung.


Dieses Werk ist im Open Access unter der Creative-Commons-Lizenz
CC BY-NC-ND 4.0 lizenziert.



Die Bestimmungen der Creative-Commons-Lizenz beziehen sich nur auf das Originalmaterial der Open-Access-Publikation, nicht aber auf die Weiterverwendung von Fremdmaterialien (z. B. Abbildungen, Schaubildern oder auch Textauszügen, jeweils gekennzeichnet durch Quellenangaben). Diese erfordert ggf. das Einverständnis der jeweiligen Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© Benjamin Möckel 2024,  <https://orcid.org/0000-0001-5781-0694>

Publikation: Wallstein Verlag GmbH, Göttingen 2024

www.wallstein-verlag.de

Vom Verlag gesetzt aus der Adobe Garamond und der Raleway

Umschlaggestaltung: Marion Wiebel, Göttingen

Umschlagbild: Jutesack der Erklärung von Bern, 1976; Foto: Adrian Michael,

GFDL|CC-BY-SA 3.0, 2.5, 2.0, 1.0

ISBN (Print) 978-3-8353-5607-8

ISBN (Open Access) 978-3-8353-8085-1

DOI <https://doi.org/10.46500/83535607>

Inhalt

I.	Einleitung	9
	Gegenstand und Fragestellung	13
	Forschungsstand und Forschungskontext	18
	Methodischer Zugriff	31
	Untersuchungsraum und transnationaler Analyserahmen	38
	Quellenbasis	41
	Aufbau des Buches	43
II.	Konsum und Moral in der Moderne	45
	Konsum und politische Partizipation seit dem 18. Jahrhundert	46
	Die Erziehung des Konsumenten im 19. Jahrhundert	59
	Konsumkritik und die Moralisierung des Alltags nach 1945	71
III.	Boykottkampagnen und Konsumproteste in der Menschenrechtsbewegung	83
	Konsum, Menschenrechte und die Hinwendung zur globalen Ökonomie	84
	Die Anti-Apartheid-Bewegung und die Genese des Konsumentenengagements	97
	»Nestlé tötet Babys«: Strategien der Konfrontation mit multinationalen Konzernen	116
	Orte der Konfrontation: Supermarkt, Fußgängerzone, Aktionärsversammlung	138

IV.	Der Alternative Handel und die Utopie eines gerechten Welthandels	155
	Eine andere Weltwirtschaft: Ideengeschichtliche Kontexte des Alternativen Handels	157
	Alternative Handelsmodelle und die Konsum- und Globalisierungskritik	176
	Produkte als Medien globaler Solidarität	198
	Orte der Globalisierung: Der Weltladen als globaler Imaginationsort	224
V.	Die Umweltbewegung und die Herausforderungen eines ökologischen Lebensstils	245
	Umweltbewegung, Konsumkritik und die Reflexion westlicher Lebensstile	246
	Kampagnen und Produkte im Umweltaktivismus der 1970er und 1980er Jahre	262
	»Anders leben – überleben«: Die Debatten über einen »neuen Lebensstil«	280
	Orte der Moralisation: Der private Haushalt als Ort der Einübung ökologischer Lebensstile	300
VI.	Globalisierungen: Produktion, Protest und Partizipation im Globalen Süden	319
	Boykottkampagnen in Südafrika und der Kampf um die Deutungshoheit	321
	Der <i>Nestlé</i> -Boykott und die Genese einer globalen Verbraucherschutzbewegung	338
	<i>SEKEM</i> und das Projekt einer biologisch-dynamischen Landwirtschaft in Ägypten	352
	Kunsthandwerk und Alternativer Handel in Indien: Konkurrierende Traditionslinien	369

VII. Ein Markt für die Moral: Staat, Wirtschaft und Marktforschung in den 1980er Jahren . . .	385
Die neue Macht der Verbraucher: Diskursfelder der 1980er Jahre . . .	386
Der Staat und die Regulierung moralischer Konsumpraktiken	398
Kommerzielle Unternehmen und die Logiken der Konsummoral	418
Die Erfindung des »moralischen Konsumenten« in der Marktforschung der 1980er Jahre	433
VIII. Professionalisierungen und Vermarktlichungen im moralischen Konsum	453
Moral Merchandise und die Verschränkung von Menschenrechtsaktivismus und Konsumkultur	454
Vermarktlichungen und Zertifizierungen im Alternativen Handel . . .	470
Konsumratgeber und das Mainstreaming ökologischer Lebensstile . . .	493
Mandela in Wembley: Popmusik und Menschenrechte in den 1980er Jahren	514
IX. Fazit: Aporien der Konsumentenmacht	529
Abbildungsverzeichnis	539
Abkürzungsverzeichnis	540
Quellen und Literatur.	542
Danksagung	607
Personenregister.	611
Sachregister	615

I. Einleitung

In den späten 1950er und 1960er Jahren begannen unterschiedliche Gruppen von Menschen, ihr Konsumverhalten zu verändern. Sie kauften keine südafrikanischen Orangen mehr, um gegen das dortige Apartheidregime zu protestieren, sie tranken – angeblich besonders bitteren – Kaffee, um eine linke Revolution in Mittelamerika zu unterstützen, und entfernten Haarsprays und Deodorants aus ihren Badschränken, um die Ausbreitung des Ozonlochs zu stoppen. Sie legten Ziegelsteine in Spülkästen, um den Wasserverbrauch ihrer Toilettenspülung zu senken, achteten auf phosphatfreies Waschmittel und nutzten für ihre Einkäufe keine Plastiktüten, sondern eine bräunlich schimmernde Tragetasche mit der Aufschrift »Jute statt Plastik«.

Das Buch handelt von solchen individuellen Alltagspraktiken. Im Zentrum steht jedoch ein grundlegendes Phänomen: Das Buch analysiert in historischer Perspektive, wie und unter welchen Voraussetzungen der private Konsum seit den späten 1950er Jahren zu einem wichtigen Mittel wurde, mit dem Menschen ihre politischen und moralischen Anschauungen zum Ausdruck brachten und dabei Fragen von Menschenrechten, Ökologie und globaler sozialer Gerechtigkeit mit dem eigenen Alltag verknüpften. Darüber hinaus geht es auch darum, wie Unternehmen, Werbeagenturen und Einzelhandel seit den 1980er Jahren begannen, diese neuen Moralvorstellungen aufzugreifen und in ihre Unternehmenspolitik zu integrieren – meist dann und genau in dem Maße, in dem dies auch ökonomisch vorteilhaft erschien.

Hierin spiegelt sich eine charakteristische Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte. Nicht zuletzt im Kontext der Expansion internationaler Märkte und Handelsbeziehungen wurde der private Konsum zu einem Ort, an dem globale Themen und Problemfelder ihren Widerhall in der privaten Lebenswelt fanden. Zugleich entstanden hieraus neue politische Partizipations- und Protestformen, die über das Konsumhandeln eine niedrigschwellige Ausdrucksform erhielten. Das Buch untersucht, wie diese Ideen einer über den Konsum vermittelten Politisierung an gesellschaftlichem Einfluss gewannen und von Aktivist:innen vor allem seit den späten 1950er Jahren in konkrete Konsumpraktiken übersetzt wurden. Unter diesen Voraussetzungen, so die zentrale These des Buches, entstanden nicht nur neue Konsumprodukte, sondern auch ein neues Verständnis von Konsum als eines politisch relevanten Handlungsfeldes. Diese Transformation wird im Folgenden als »Erfindung des moralischen Konsumenten« beschrieben.

In der sozialwissenschaftlichen Literatur werden diese neuen Konsumpraktiken meist in zwei sich gegenüberstehende Narrative eingeordnet: entweder in fortschritts-optimistischer Perspektive als Ausdruck einer Moralisierung des Konsums oder in kulturkritischer Stoßrichtung als eine Kommodifizierung und Vermarktlichung von Moral. Im ersten Sinne hat Nico Stehr diese Konsumpraktiken als Ausdruck einer umfassenden »Moralisierung der Märkte« interpretiert, die Konsumgesellschaft und

Kapitalismus seit den 1960er Jahren fundamental verändert habe.¹ Als Erklärung hierfür betont Stehr den größeren finanziellen Spielraum und ein gesteigertes Wissen über Produkte und deren Herstellungsbedingungen, die es Konsument:innen ermöglichten, Druck auf Unternehmen in Bezug auf die Einhaltung sozialer oder ökologischer Standards auszuüben. Andere Autor:innen haben zwar die Ambivalenzen dieser neuen Konsumformen stärker betont, im Grundsatz aber eine ähnliche Transformation diagnostiziert. So beschreibt Jörn Lamla moralische und politische Konsumpraktiken als Ausdruck einer entstehenden »Verbraucherdemokratie«, deren genaue Kontur zwar noch offen sei, die aber ähnlich wie bei Stehr auf einer stärkeren Beteiligung von Konsument:innen an politischen Entscheidungsprozessen beruhe.² Ähnlich hat auch Michele Micheletti moralische Konsumpraktiken als eine neue Form der politischen Partizipation interpretiert.³

Diese Betonung des privaten Konsums als eines bedeutungsvollen politischen Akts hat jedoch auch Kritik hervorgerufen. Aus dieser Perspektive wurden die Konsumpraktiken – häufig beeinflusst durch Deutungsmuster der Kritischen Theorie – nicht als eine Moralisierung der Märkte, sondern im Gegenteil als Symptom einer voranschreitenden Vermarktlichung und Ökonomisierung der Politik interpretiert.⁴ In dieser Lesart bedeuteten die Konsumkampagnen gerade keine Verschränkung von Konsum und Politik, sondern waren Ausdruck einer Auflösung von Politik in bloße »lifestyle politics«.⁵ Moralische Konsumpraktiken erschienen hier nicht als Gegenbewegung, sondern als Symptom eines »neoliberalen« Zeitgeistes, in dem sich nun sogar die Praktiken der Gesellschaftskritik und des politischen Protests in bloßes Konsumhandeln auflösten. Das schließt an die Kritik von Luc Boltanski und Ève Chiapello an, die in ihrem Buch zum »Neuen Geist des Kapitalismus« analysiert haben, in wie starkem Maße gerade die Kritik am Kapitalismus in den letzten Jahrzehnten zum Motor für ökonomisches Wachstum und eine Neuerfindung des Kapitalismus geworden sei.⁶ In populäreren Darstellungen haben Autoren wie Thomas Frank, Joseph Heath und

1 Nico Stehr, *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*, Frankfurt 2007.

2 Jörn Lamla, *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*, Berlin 2013.

3 Michele Micheletti (Hrsg.), *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Basingstoke 2003. Ambivalenter in Bezug auf diese Interpretation u. a.: Jo Littler, *Radical Consumption: Shopping for Change in Contemporary Culture*, Maidenhead 2008.

4 Für diese These einer voranschreitenden Vermarktlichung des öffentlichen und privaten Lebens: Debra Satz, *Why Some Things Should Not Be for Sale: The Moral Limits of Markets*, New York 2010; Michael J. Sandel, *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*, New York 2012. Siehe in zeithistorischer Perspektive zu Begriff und Praxis der Ökonomisierung: Rüdiger Graf (Hrsg.), *Ökonomisierung: Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte*, Göttingen 2019.

5 Kritisch zu dieser Gegenüberstellung u. a.: Frank Mort, *Competing Domains: Democratic Subjects and Consuming Subjects in Britain and the United States since 1945*, in: Frank Trentmann (Hrsg.), *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, London 2006, S. 225-248. Zum Konzept der Lifestyle Politics: W. Lance Bennett, *Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship*, in: Michele Micheletti/Andreas Follesdal/Dietlind Stolle (Hrsg.), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick 2004, S. 101-126.

6 Luc Boltanski/Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz 2003.

Andrew Porter exemplarisch die Entstehung solcher konsumkritischer Konsummärkte herausgearbeitet.⁷ Diese Deutungen verbinden sich mit grundlegenden Diagnosen eines Verfalls traditioneller Formen des politischen Protests und der Aushöhlung von Partizipations- und Einflussmöglichkeiten im Kontext einer vermeintlichen »Post-Demokratie«.⁸ In dieser, so die prägnante Formulierung von Noreena Hertz, sei es »better to shop than to vote«, wenn man den eigenen politischen Einstellungen Gehör verschaffen wolle.⁹

Das vorliegende Buch wendet sich gegen eine solch apodiktische Gegenüberstellung von Konsum und Politik. In historischer Perspektive stehen stattdessen eher die langfristigen Transformationen sowohl in den Bedeutungszuschreibungen des Konsums als auch in den Formen der individuellen politischen Partizipation im Zentrum. Statt als Geschichte einer kontinuierlichen Kommerzialisierung analysiert das Buch, wie der private Konsum in den Nachkriegsjahrzehnten zu einem zentralen Mittel der Subjektivierung wurde und in dieser Funktion sowohl mit Prozessen der Vermarktlichung und Kommerzialisierung als auch mit neuen Formen der Politisierung verbunden war. Gerade das Wechselverhältnis beider Ebenen ist für das Verständnis der Konsumpraktiken von zentraler Bedeutung.

Eine historische Kontextualisierung relativiert auch eine weitere Ausgangsannahme der sozialwissenschaftlichen Analysen. In Abgrenzung zu den weit ausgreifenden Thesen einer umfassenden »Moralisierung der Märkte« zeigt das vorliegende Buch, dass Praktiken des moralischen Konsums in ökonomischer Hinsicht lange Zeit ein äußerst marginales Phänomen blieben. Keine der analysierten Konsuminitiativen konnte im Untersuchungszeitraum einen ökonomisch relevanten Marktanteil in der Gesamtwirtschaft erobern. Konsumfelder wie der »Faire Handel« oder der ökologische Landbau blieben bis in die späten 1990er Jahre hinein einem soziokulturell klar abgegrenzten Milieu zugeordnet und fanden erst in den vergangenen zwei Jahrzehnten verstärkt Eingang in konventionelle Konsumorte. Seitdem haben sich die Umsatzzahlen vervielfacht, doch handelt es sich bei den Konsumsegmenten letztlich bis heute um Nischenmärkte.¹⁰

7 Thomas Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago 1997; Joseph Heath/Andrew Potter, *The Rebel Sell: Why the Culture Can't Be Jammed*, Toronto 2004.

8 Colin Crouch, *Postdemokratie*, Frankfurt 2008.

9 Noreena Hertz, *Better to Shop than to Vote?*, in: *Business Ethics: A European Review* 10 (2001) 3, S. 190-193.

10 Zwar erreichen einzelne Produkte wie Fairtrade-Kaffee mittlerweile Umsatzanteile von knapp 5%. Mit einem Jahresumsatz von 2 Milliarden Euro erzielt der »Faire Handel« in Deutschland aber auch heute nur die Hälfte des Umsatzvolumens, das in demselben Zeitraum beispielsweise für Haustierbedarf ausgegeben wird. Für die Zahlen siehe: Statista (Hrsg.), *Fair Trade in Germany: Statista Dossier about Fair Trade in Germany*, o. O. 2020; Statista (Hrsg.), *Ethical Retail in the UK: Statista Dossier on Ethical Retail and Consumerism in the United Kingdom (UK)*, o. O. 2020, Statista, *Umsatz mit Heimtierbedarf in Deutschland nach Warengruppen (2006-2022)* (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30136/umfrage/umsatz-mit-heimtierbedarf-in-deutschland-seit-2008>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

Noch stärker relativiert sich die ökonomische Bedeutung der Konsumfelder, wenn man sie ins Verhältnis zu den sich zeitgleich vollziehenden allgemeinen Strukturveränderungen der Konsumgesellschaft setzt, die in den meisten Fällen gerade nicht mit einer stärkeren Berücksichtigung sozialer oder ökologischer Motive verbunden waren. So korrelierte der Aufstieg des »Fairen Handels« zeitlich mit der forcierten Verlagerung vieler Produktionsorte in den Globalen Süden und den hiermit verbundenen Problemen von Arbeitsschutz und Arbeitnehmerrechten. Die erste Gründungswelle der »Dritte-Welt«- und Bioläden vollzog sich in derselben Zeit, in der sich im konventionellen Lebensmittelhandel die Supermärkte und Discounter als dominierende Verkaufsform durchsetzten.¹¹ Und auch die neue Aufmerksamkeit für ökologische Konsumsegmente entstand in einem Zeitraum, in dem der Ausstoß an CO₂-Emissionen und das Aufkommen von Plastikmüll neue Höchststände erreichten. Wollte man in gesamtwirtschaftlicher Perspektive für den Untersuchungszeitraum von einer Markttransformation der westlichen Konsumgesellschaften sprechen, so wäre diese wohl nicht als Umkehr, sondern als Fortsetzung und Zuspitzung der als »Great Acceleration« bezeichneten Konsumexplosion der Nachkriegsjahrzehnte zu verstehen.¹² Auch die zunehmende Kritik am Massenkonsum, die vor allem seit den 1970er Jahren einsetzte, bricht diese Entwicklung nur diskursiv. Ein Ende des Booms im privaten Konsum war auch in der Zeit »nach dem Boom« nicht festzustellen.¹³

Diese realistischere Einschätzung der ökonomischen Reichweite der Initiativen verändert auch die Ausgangsfrage des Buches. Gerade in Anbetracht der Tatsache, dass sich an den realen Strukturen der Ökonomie nur wenig änderte, stellt sich die Frage, warum dem privaten Konsum in dem Zeitraum eine so große politische und moralische Bedeutung zugesprochen wurde. Im Zentrum des Buches steht daher nicht die Frage, ob das individuelle Konsumverhalten seit den 1960er Jahren moralischer, sozialer oder nachhaltiger wurde, sondern: warum und unter welchen Bedingungen der private Konsum zu einem so zentralen Mittel wurde, mit dem Individuen und Gruppen ihre politischen und moralischen Ansichten zu kommunizieren versuchen.

11 Andrew Seth/Geoffrey Randall, *The Grocers: The Rise and Rise of the Supermarket Chains*, London 2011; Lydia Nembach-Langer, *Revolution im Einzelhandel: Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949-1973)*, Köln 2013.

12 John Robert McNeill/Peter Engelke, *The Great Acceleration: An Environmental History of the Anthropocene since 1945*, Cambridge (Mass.) 2014; Christian Pfister (Hrsg.), *Das 1950er Syndrom: Der Weg in die Konsumgesellschaft*, Bern 1996.

13 Sina Fabian, *Boom in der Krise: Konsum, Tourismus, Autofahren in Westdeutschland und Großbritannien, 1970-1990*, Göttingen 2016. Auf diese Diskrepanz haben schon Lutz Raphael und Anselm Doering-Manteuffel hingewiesen: Anselm Doering-Manteuffel/Lutz Raphael, *Nach dem Boom: Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970*, Göttingen 2008, S. 123f. Ähnlich auch: Frank Bösch, *Boom zwischen Krise und Globalisierung. Konsum und kultureller Wandel in der Bundesrepublik der 1970er und 1980er Jahre*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 42 (2016) 2, S. 354-376.

Gegenstand und Fragestellung

Konsum und Moral sind seit jeher eng miteinander verschränkt. Das gilt schon für die Verbrauchs- und Luxusgesetze in Antike und Mittelalter¹⁴ und änderte sich auch nicht mit der Entstehung moderner Markt- und Konsumgesellschaften im 18. Jahrhundert. Im Gegenteil: Gerade in dem Zeitraum, für den E. P. Thompson in seinem berühmten Aufsatz den Übergang von der »moral economy« zur »market economy« proklamiert hat,¹⁵ entstand mit den Boykottaufrufen der Anti-Sklaverei-Bewegung die erste moderne Konsumkampagne, die bis heute eine wichtige Referenz für zivilgesellschaftliche Protestbewegungen darstellt. Auch in anderen Bereichen wurden ab dem frühen 19. Jahrhundert Konsumfragen politisch und moralisch aufgeladen – beispielsweise in der Anti-Alkohol-Bewegung, in der Verbindung von Konsum und Geschlechterrollen oder in der politisch-moralischen Aufladung des Konsums im modernen Nationalismus.¹⁶ Die von Thompson und anderen proklamierte Durchsetzung der Marktgesellschaft hatte somit keineswegs eine vollständige Entmoralisierung des Konsums zur Folge. Vielmehr gilt: Je stärker sich der Konsum zu einem Schlüsselphänomen der gesellschaftlichen Selbstverständigung entwickelte, desto erfolgreicher ließen sich an ihm auch die zentralen politischen und moralischen Konfliktfelder der Zeit festmachen.

Während die Verschränkung von Konsum und Moral also eine lange zurückreichende Tradition besitzt, ist die Etablierung moralischer Konsumpraktiken als eigenständiger Konsumsegmente eine jüngere Entwicklung. Das Buch fasst unter dem Begriff des »moralischen Konsums« solche Konsumpraktiken und -produkte, die über ihren ökonomischen Wert hinaus auf spezifische soziale, politische oder ökologische Aspekte hin orientiert sind. Dies kann sowohl Produkte beinhalten, die von Organisationen oder Unternehmen mit bestimmten moralischen Zuschreibungen oder Versprechen versehen wurden, als auch Produkte oder Unternehmen, die ihrerseits von Konsument:innen – positiv oder negativ – mit normativen Urteilen verbunden wurden und zum Beispiel aus politischen oder moralischen Gründen abgelehnt oder nicht gekauft wurden. Diese Definition nimmt somit bewusst keine apriorische Festlegung auf konkrete normative

- 14 Siehe exemplarisch: Rainer Bernhardt, *Luxuskritik und Aufwandsbeschränkungen in der griechischen Welt*, Stuttgart 2003; Emanuela Zanda, *Fighting Hydra-like Luxury: Sumptuary Regulation in the Roman Republic*, London 2011; Alan Hunt, *The Governance of Consumption: Sumptuary Laws and Shifting Forms of Regulation*, in: *Economy and Society* 25 (1996) 3, S. 410–427. In umfassender Perspektive lässt sich die enge Verschränkung von Konsum, Moral und Gesellschaft epochenübergreifend in der von Jon Stobart herausgegebenen »Cultural History of Shopping« nachvollziehen, die diese Verbindungen für die Zeit seit der Antike als Leitmotiv verfolgt: Jon Stobart (Hrsg.), *A Cultural History of Shopping* (6 Bände: Antiquity [hrsg. von Mary Harlow/Ray Laurence], Middle Ages [hrsg. von James Davis], Early Modern Age [hrsg. von Tim Reinke-Williams], Age of Enlightenment [hrsg. von Ilja van Damme], Age of Revolution and Empire [hrsg. von Erika Rappaport], Modern Age [hrsg. von Vicki Howard]), Bloomsbury 2022.
- 15 Edward P. Thompson, *The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century*, in: *Past and Present* 50 (1971), S. 76–136. Siehe ausführlicher zur Diskussion des Konzepts der »Moral Economy« den nächsten Abschnitt.
- 16 Siehe zu den Beispielen Kapitel II,2.

Ziele oder politische Richtungen vor.¹⁷ Auch eine klare Unterscheidung zwischen »politischen« und »moralischen« Handlungsmotiven lässt sich in vielen Fällen nur schwer treffen. Ähnlich wie in Fragen des ästhetischen Werts werden die politischen und moralischen Dimensionen von Produkten stattdessen in erster Linie anhand externer Zuschreibungen und deren An- oder Aberkennung definiert. Moralische Konsumpraktiken verweisen im Folgenden somit auf ein thematisch breit gefasstes Feld von Unternehmen, Produkten und Verhaltensweisen, die in unterschiedlicher Weise »Moral« für sich in Anspruch nahmen oder diese von außen zu- oder abgesprochen bekamen.¹⁸

Das Buch untersucht diesen Zusammenhang in erster Linie für die Zeit zwischen den späten 1950er und den 1990er Jahren – jedoch nicht in der Annahme einer völligen Neuerfindung solcher Konsumpraktiken, sondern eingebettet in die angedeuteten Traditionslinien der Verschränkung von Konsum, Politik und Moral seit dem späten 18. Jahrhundert. Viele Moralisierungstrategien waren schon lange vorher genutzt worden. Neu war in erster Linie der gesellschaftliche und ökonomische Kontext, in den diese Praktiken in der Zeit nach 1945 eingebunden waren. Die Massenkonsumgesellschaften der Nachkriegszeit eröffneten zuvor nicht gekannte Möglichkeiten der Politisierung. Eine sich radikalisierende Konsumkritik bezog sich nun nicht mehr auf einzelne Produkte oder Konsumpraktiken, sondern auf die Konsumgesellschaft an sich.¹⁹ Und mit dem Aufstieg des Massenkonsums entstanden in den Nachkriegsjahrzehnten Organisationen des Verbraucherschutzes, die neue Möglichkeiten der politischen Einflussnahme eröffneten.²⁰ Konsumkampagnen blieben in diesem Zusammenhang nun nicht mehr auf einzelne, relativ isolierte Themenfelder beschränkt, sondern entwickelten sich zu einem wichtigen Selbstverständigungsdiskurs der europäischen Nachkriegsgesellschaften.

Im konkreten Quellenmaterial konzentriert sich das Buch auf die Beispiele Großbritannien und die Bundesrepublik, die jedoch in einen transnationalen Analyse-

17 Siehe als Beispiele für nationalistische oder antidemokratische Konsumproteste: Dietlind Stolle/Lucas Huijsoud, *Undemocratic Political Consumerism*, in: Magnus Boström/Michele Micheletti/Peter Oosterveer (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford 2019, S. 624-642.

18 Für dieses Verständnis von Normen als Resultat sozialer Aushandlungen von Zuschreibung, Anerkennung und Rechtfertigung siehe u. a.: Axel Honneth, *Kampf um Anerkennung: Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte*, Frankfurt 1992; Christoph Möllers, *Die Möglichkeit der Normen: Über eine Praxis jenseits von Moralität und Kausalität*, Berlin 2015; Luc Boltanski/Laurent Thévenot, *Über die Rechtfertigung: Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*, Hamburg 2017.

19 Siehe für die Bundesrepublik: Alexander Sedlmaier, *Consumption and Violence: Radical Protest in Cold-War West Germany*, Ann Arbor 2014; Uta G. Poiger, *Imperialism and Consumption: Two Tropes in West German Radicalism*, in: Axel Schildt/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Between Marx and Coca-Cola. Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, Oxford 2006, S. 161-172.

20 Kevin Rick, *Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Geschichte des westdeutschen Konsumtionsregimes, 1945-1975*, Baden-Baden 2018; Matthew Hilton, *Social Activism in an Age of Consumption: The Organized Consumer Movement*, in: *Social History* 32 (2007) 2, S. 121-143.

rahmen eingebettet werden. Im Mittelpunkt stehen drei Themenfelder, in denen sich zugleich zentrale soziale Bewegungen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts spiegeln. Das erste Feld untersucht die Bedeutung von Konsumprodukten und Boykottkampagnen innerhalb der Menschenrechtsbewegungen der 1950er bis 1990er Jahre. Sie gehörte zu den sozialen Bewegungen der Nachkriegszeit, die am frühesten auf Konsumprodukte als Medien des politischen Protests zurückgriffen. Dies knüpfte zum Teil an Proteststrategien der amerikanischen Bürgerrechtsbewegung an, gewann aber bald eine eigenständige Bedeutung. Das wichtigste Beispiel hierfür war die *Anti-Apartheid-Bewegung*, die in Großbritannien ab 1959 zum Boykott südafrikanischer Produkte aufrief. Boykotte gegen diktatorische Regime in Lateinamerika und Asien schlossen hieran an und wurden ergänzt durch Kampagnen gegen multinationale Konzerne wie im Fall des *Nestlé-Boykotts*, der sich gegen die unlautere Vermarktung von Babyahrung in den Ländern des Globalen Südens wandte und dabei Menschenrechtsargumente mit einer generellen Kritik an der Rolle westlicher Unternehmen in der »Dritten Welt« verband. Darüber hinaus nutzten Menschenrechtsorganisationen ab den 1980er Jahren auch eigene Konsumprodukte, die sie in Versandkatalogen an Unterstützer:innen verkauften. In derselben Zeit entwickelten sich auch enge Verbindungen zur Musik- und Unterhaltungsindustrie. Auf dieser Grundlage zeichnet das Buch die vielfältigen Überschneidungen nach, die seit den späten 1950er Jahren zwischen Konsumkultur und Menschenrechtspolitik entstanden.²¹

Das zweite Themenfeld beschäftigt sich mit der Geschichte des Alternativen Handels.²² Im Gegensatz zur Menschenrechtsbewegung standen hier vor allem Fragen der globalen sozialen Gerechtigkeit im Mittelpunkt, die vor dem Hintergrund zeitgenössischer Forderungen nach einer radikalen Umgestaltung der Welthandelsstrukturen debattiert wurden. Hierzu entstanden in den späten 1960er Jahren erste Kampagnen, die ehemalige Kolonialwaren nutzten, um an ihnen die Machtasymmetrien des globalen Handels zu verdeutlichen und politische Forderungen – beispielsweise zum Abbau von Zollbeschränkungen und einer Ausweitung der Entwicklungshilfe – zu formulieren. Hieraus entstanden sukzessive »alternative« Handelsinitiativen, die begannen, Alltags- und Konsumprodukte aus den Ländern des Globalen Südens zu importieren und in eigenen Läden oder über Versandkataloge zu verkaufen. Ziel war sowohl die Gewährung eines »gerechten Preises« für die Produktionsgruppen im Globalen Süden als auch eine politische »Bewusstseinsbildung« westlicher Konsument:innen, die mit Hilfe der Produkte über die Machtasymmetrien des Welthandelsystems aufgeklärt werden sollten. Das Buch beschreibt sowohl die Etablierung dieser Handelsinitiativen als zivilgesellschaftliche Kampagnen in den 1960er und 1970er Jahren als auch die spätere Phase einer stärkeren kommerziellen Orientierung der

21 Vgl. für die Beispiele die Kapitel III, VIII,1 und VIII,4.

22 Im Buch werden im Folgenden die Begriffe »Alternativer Handel«/»alternative trade« verwendet, die zeitgenössisch gebräuchlicher waren. Die Begriffe »Fairer Handel«/»Fairtrade« werden erst in den letzten Kapiteln zu den Entwicklungen der 1980er und 1990er Jahre genutzt, als sie sich auch im zeitgenössischen Diskurs durchzusetzen begannen.

Initiativen und der schrittweisen Integration der Produkte in Supermärkte und andere Konsumorte.²³

Das dritte Themenfeld analysiert die Rolle von Konsum und Konsumkritik in der Umweltbewegung. Auch hier entstand in den 1960er Jahren eine deutlicher formulierte Konsumkritik, die auf die ökologischen Folgen westlicher Konsummuster verwies und – sowohl politische als auch individuelle – Veränderungen einforderte. Mit der Entdeckung der Ökologie als Politikfeld in den 1970er Jahren erfuhren diese Diskurse eine größere gesellschaftliche Resonanz und fanden auch in alternativen Konsumangeboten wie Bioläden oder ökologischen Konsumratgebern ihren Ausdruck. Im Kern verwiesen diese Diskurse auf einen »neuen Lebensstil«, der soziale und ökologische Gesichtspunkte im individuellen Alltag stärker als bislang berücksichtigen sollte. Von den drei Themenfeldern war es vor allem die Umweltbewegung, die zuerst das Potenzial entwickelte, in breitere Bevölkerungsschichten und damit auch in kommerzielle Konsumsegmente auszustrahlen. So entstand in Deutschland schon in den 1970er Jahren ein staatliches Siegel, das umweltfreundliche Produkte auszeichnete, und auch in Großbritannien war es das Feld des »Green Consumerism«, in dem moralische Konsumpraktiken zum ersten Mal den Weg in den Massenmarkt fanden.²⁴

Die drei Themenfelder folgen zum Teil ähnlichen Chronologien, Akteurskonstellationen und thematischen Schwerpunkten. Das Buch analysiert deren Entwicklungslinien in zwei Schritten. In den Kapiteln III–V steht die Frage im Mittelpunkt, wie sich die Initiativen als zivilgesellschaftliche Bewegungen etablierten und Konsumprodukte nutzten, um die eigenen politischen Ziele zu propagieren. Umsetzerwartungen oder ökonomische Erfolge spielten hier zunächst nur eine untergeordnete Rolle. Vielmehr war der Verkauf der Produkte vor allem ein Mittel, mit dem sich politischer Protest artikulieren und öffentliche Aufmerksamkeit generieren ließ. Die Kapitel VI–VIII analysieren, wie sich die Kampagnen ab den 1980er Jahren langsam gegenüber der kommerziellen Ökonomie öffneten und auf diese Weise eine neue Bedeutung als eigenständige Konsumsegmente erhielten. Diese Öffnung geschah keineswegs konfliktfrei und ist häufig als Prozess der Kommerzialisierung und Entpolitisierung beschrieben worden; sie sorgte aber zugleich dafür, dass die von den Kampagnen propagierten politischen Themen in den 1980er Jahren ihren Weg aus einem relativ eingegrenzten alternativen Milieu in den Mainstream der Gesellschaft fanden. Die kommerzielle Adaption der Konsumkampagnen war somit ein wichtiger Transmissionsriemen, über den Konzepte der Gegenkultur und des alternativen Milieus eine gesamtgesellschaftliche Prägekraft entwickelten und den (Konsum-)Alltag größerer Teile der Bevölkerung zu beeinflussen begannen.

In diesem Sinne verweist der Titel des Buches auf die »Erfindung des moralischen Konsumenten«. Die Formulierung ist zu differenzieren – und dies nicht nur, weil die Konsumentin hier ausnahmsweise »mitgemeint« ist. »Erfindung« wird im

23 Vgl. für diese Entwicklungen die Kapitel IV und VIII,2.

24 Vgl. für die Beispiele vor allem Kapitel V, VII und VIII,3.

Folgenden in einem Sinne verwendet, wie ihn E. P. Thompson in Bezug auf das »Making« in seiner Studie zur »English Working Class« definiert hat.²⁵ Ähnlich wie bei Thompson steht der »moralische Konsument« im vorliegenden Buch in einem Spannungsfeld zwischen »agency« und »conditioning«.²⁶ Die Akteur:innen waren selbst in direkter Weise an der Etablierung moralischer Konsumpraktiken beteiligt: Als Aktivist:innen, Unternehmer:innen oder Boykottbeteiligte, aber auch im täglichen, selten explizit reflektierten, Konsumverhalten. Zugleich waren sie aber auch Objekt externer Definitionen, Zuschreibungen und Marktforschungen als eines neuen Konsummilieus, für das Unternehmen und Marketingagenturen begannen, spezifische Produkte und Werbebotschaften zu entwickeln. Moralische Konsumpraktiken waren somit in gleichem Maße das Produkt gesellschaftlicher Zuschreibungen und Forderungen wie individuell eingeübter Routinen und Praktiken.

Das Buch interpretiert diese Konsumformen somit nicht in erster Linie als Ausdruck einer »Moralisierung der Märkte«, in der neue Konsumsegmente über einen kontinuierlichen Wandel von Nachfragestrukturen entstanden wären, sondern als Ausdruck einer neuen Sensibilität für die sozialen, politischen und ökologischen Dimensionen des Konsums, die erst über politische Kampagnen, mediale Diskurse und kollektive Praktiken im individuellen Alltag eingeübt und ritualisiert werden musste. Es handelte sich bei den Konsumformen somit nicht in erster Linie um ein spezifisches Konsumsegment, sondern um eine neue Art, die Folgen des eigenen Alltagsverhaltens zu reflektieren und eine Verbindung zwischen dem eigenen Konsum und globalen Themen und Problemlagen herzustellen.

Mit diesen Reflexionsprozessen verband sich auch eine veränderte Bezugnahme auf die Rolle von Konsument:innen, deren Einfluss in der zeitgenössischen Diskussion häufig unter dem Schlagwort der »Macht des Konsumenten« verhandelt wurde.²⁷ Das Buch greift diese Deutung auf, verweist jedoch auf ein sehr viel ambivalenteres Verhältnis. In Abgrenzung zu eindimensionalen Interpretationen einer fortschreitenden Konsumentenemanzipation verdeutlicht die vorliegende Studie, wie die Genese moralischer Konsumpraktiken sowohl mit neuen Möglichkeiten der politischen und gesellschaftlichen Partizipation verbunden war als auch mit Diskursen der Erziehung und Disziplinierung, bei denen Konsument:innen lernen sollten, in ihrem Alltagsverhalten den neuen gesellschaftlichen Leitlinien und Erwartungen zu folgen.²⁸ Das Buch nimmt somit ernst, was in neueren Arbeiten zur Konsumgeschichte herausgestellt worden ist: Insofern Konsum einen zentralen Modus moderner Subjektivierung darstellt, ist er immer sowohl mit Möglichkeiten verbunden, die eigene Identität auszu-

25 Edward P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, London 1963.

26 Siehe hierzu: ebd., S. 9.

27 Der Topos etablierte sich schon um die Jahrhundertwende. Vgl. u. a. Wilhelm Bode, *Die Macht der Konsumenten*, Weimar 1902.

28 Nepomuk Gasteiger, *Der Konsument: Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*, Frankfurt 2010.

drücken und selbst zu gestalten, als auch mit Mechanismen der Disziplinierung und der Einübung gesellschaftlicher Normen und Erwartungen.²⁹

Die Verschränkung beider Dimensionen bildet eine Leitlinie des Buches. Sie lässt sich in ihrer Bedeutung bis in die frühen Konsumkampagnen des 18. Jahrhunderts zurückverfolgen. Wichtig ist dabei, dass beide Ebenen nicht voneinander zu trennen sind, sondern in ihrer gegenseitigen Verschränkung analysiert werden müssen. Die politische und gesellschaftliche Machtzuschreibung an den Konsumenten und die Konsumentin war zugleich mit der Forderung nach einem hierauf beruhenden Verhalten und einer aus der eigenen Macht erwachsenden Verantwortung verbunden. Die moralischen Konsumpraktiken produzierten somit sowohl Möglichkeiten, den eigenen Alltag zur Artikulation politischer Ideen zu nutzen, als auch den Druck, sich im eigenen Alltag gegenüber den neuen gesellschaftlichen Forderungen und Erwartungen zu verhalten. Im moralischen Konsum konstituierte sich der zwanglose Zwang des »besseren« Produkts.³⁰

Forschungsstand und Forschungskontext

Moralische Konsumpraktiken sind in den letzten Jahren zu einem breit diskutierten, interdisziplinären Forschungsfeld geworden. Während in den Wirtschaftswissenschaften vor allem die ökonomischen Potenziale und Wachstumschancen der Konsumsegmente im Vordergrund stehen,³¹ setzen sich die Sozial- und Politikwissenschaften in erster Linie mit den Verbindungen zwischen Konsum und politischer Partizipation auseinander.³² In den Forschungen der Human- und Kulturgeographie wiederum stehen die globalen Dimensionen der Produktions- und Handelsketten im Mittelpunkt,³³ während die Ethnologie und Kulturanthropologie, die dem Thema seit einiger Zeit größere Aufmerksamkeit widmen, die lokalen Kontexte hervorheben

29 Siehe für diese Interpretation von Subjektivierungsprozessen: Michel Foucault, *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit*, Frankfurt 1977; Andreas Reckwitz, *Das hybride Subjekt: Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*, Weilerswist 2006. Als Anwendung des Subjektivierungsparadigmas auf den Bereich des Konsums vgl. u. a.: Dominik Schrage, *Die Verfügbarkeit der Dinge: Eine historische Soziologie des Konsums*, Frankfurt 2009, vor allem S. 118-132.

30 Zum »eigentümlich zwanglosen Zwang des besseren Arguments« siehe: Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt 1981, S. 52 f.

31 Siehe z. B.: Heike Löber, *Corporate Management, Corporate Social Responsibility and Customers*, Hamburg 2012; Martin Pittner, *Consumer Segment LOHAS: Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel*, Wiesbaden 2017.

32 Stehr, *Die Moralisierung der Märkte*; Jörn Lamla/Sighard Neckel (Hrsg.), *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden 2007; Sigrid Baringhorst, *Politik als Kampagne: Zur medialen Erzeugung von Solidarität*, Wiesbaden 2013.

33 Clive Barnett/Paul Cloke/Nick Clarke u. a., *Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption*, in: *Antipode* 37 (2005) 1, S. 23-45; Jennifer Bair/Marion Werner, *Commodity Chains and the Uneven Geographies of Global Capitalism: A Disarticulations*

und nach den konkreten Auswirkungen auf die Produktionsgruppen und deren Alltag fragen.³⁴

In der Geschichtswissenschaft ist das Thema erst in den letzten Jahren aufgegriffen worden. Mittlerweile sind aber auch hier erste wichtige Arbeiten erschienen. Eine längere Forschungstradition besteht vor allem für die Praxis des Konsumboykotts und dessen Einbettung in längere Traditionen politisch motivierter Konsumproteste.³⁵ Für den Untersuchungszeitraum haben hier die Boykottkampagnen des Civil Rights Movement und der Anti-Apartheid-Bewegung besondere Aufmerksamkeit gefunden,³⁶ aber auch Kampagnen gegen die lateinamerikanischen und südeuropäischen Diktaturen der 1960er bis 1980er Jahre sowie einzelner Unternehmen, Banken oder Handelsketten.³⁷ Auch der »Faire Handel« ist in den letzten Jahren von der historischen Forschung als Thema entdeckt worden, sodass mittlerweile für zahlreiche Länder kompetente Detailstudien vorliegen³⁸ – beispielsweise von Matthew Anderson für Großbritannien, Andrea Franc und Konrad Kuhn für die Schweiz, Gavin Fridell für die USA und Peter van Dam für die Niederlande.³⁹ Für Deutschland

Perspective, in: *Environment and Planning A: Economy and Space* 43 (2011) 5, S. 988-997; Mike Crang/Alex Hughes, *Globalizing Ethical Consumption*, in: *Geoforum* 67 (2015), S. 131-134.

- 34 James G. Carrier/Peter Luetchford (Hrsg.), *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice*, New York 2012; Sarah Besky, *The Darjeeling Distinction: Labor and Justice on Fair-Trade Tea Plantations in India*, Berkeley 2014; Katharina Gröne/Boris Braun/Sinah Kloß u. a. (Hrsg.), *Fairer Handel: Chancen, Grenzen, Herausforderungen*, München 2020.
- 35 James M. Jasper, *The Art of Moral Protest: Culture, Biography, and Creativity in Social Movements*, Chicago 1997; Monroe Friedman, *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*, New York 1999; Martin Gerth/Gabriele Lingelbach, *Konsumboykotte im Spannungsfeld von Markt, Zivilgesellschaft und Staat. »Alte« und Neue Soziale Bewegungen im Vergleich*, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 29 (2016) 3, S. 112-121; David Feldman (Hrsg.), *Boycotts Past and Present: From the American Revolution to the Campaign to Boycott Israel*, Cheltenham 2019.
- 36 Zur Geschichte und den Protestformen der amerikanischen Bürgerrechtsbewegung siehe einführend: Juan Williams, *Eyes on the Prize: America's Civil Rights Years 1954-1990*, New York 1991. Zur Anti-Apartheid-Bewegung vgl.: Håkan Thörn, *Anti-Apartheid and the Emergence of a Global Civil Society*, Basingstoke 2006; Roger Fieldhouse, *Anti-Apartheid: A History of the Movement in Britain*, London 2005. Für weitere Literaturangaben siehe Kapitel III.
- 37 Zu Chile und Argentinien siehe zuletzt u. a.: Felix A. Jiménez Botta, *Solidarität und Menschenrechte. Amnesty International, die westdeutsche Linke und die argentinische Militärjunta, 1975-1983*, in: Frank Bösch/Caroline Moine/Stefanie Senger (Hrsg.), *Internationale Solidarität. Globales Engagement in der Bundesrepublik Deutschland und der DDR, Göttingen 2018*, S. 122-151. Zu den südeuropäischen Diktaturen siehe u. a. das laufende Habilitationsprojekt von Patricia Hertel mit dem Titel »Europe's Favorite Dictatorships. Southern Authoritarianism, Tourism and the »Free West«, 1945-1975«.
- 38 Siehe als einführenden Forschungsüberblick: Peter van Dam, *The Limits of a Success Story: Fair Trade and the History of Postcolonial Globalization*, in: *Comparativ: Zeitschrift für Globalgeschichte und vergleichende Gesellschaftsforschung* 25 (2015) 1, S. 62-77.
- 39 Matthew Anderson, *A History of Fair Trade in Contemporary Britain: From Civil Society Campaigns to Corporate Compliance*, Basingstoke 2015; Andrea Franc, *Von der Makroökonomie zum Kleinbauern: Die Wandlung der Idee eines gerechten Nord-Süd-Handels in der schweizerischen Dritte-Welt-Bewegung*, Berlin 2020; Konrad J. Kuhn, *Fairer Handel und Kalter Krieg. Selbstwahrnehmung und Positionierung der Fair-Trade-Bewegung in der Schweiz 1973-*

haben vor allem Markus Raschke mit einem institutionengeschichtlichen Schwerpunkt sowie Ruben Quaas mit einem auf den Fairtrade-Kaffee fokussierten produktgeschichtlichen Zugang wichtige Monographien vorgelegt.⁴⁰ Weitere Arbeiten sind aktuell im Entstehen.⁴¹ Ökologische Konsumformen sind dagegen in der Forschung bislang noch kaum systematisch untersucht worden.⁴² Hier liegen bislang nur vereinzelte Darstellungen vor. So hat der Bereich der ökologischen Landwirtschaft in letzter Zeit größere Aufmerksamkeit gefunden – nicht zuletzt mit Blick auf deren lange Kontinuitätslinien.⁴³ Unter dem Schlagwort der »Nachhaltigkeit« werden aktuell unterschiedliche Formen eines veränderten Produktions- und Konsumverhaltens analysiert.⁴⁴ Und darüber hinaus sind Formen des ökologischen Konsums auch über bestimmte Alltagspraktiken des Kochens, Mülltrennens oder Energiesparens aufgegriffen worden.⁴⁵ Umfassendere Darstellungen, die diese Praktiken systematisch in

1990, Bern 2005; Gavin Fridell, *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*, Toronto 2007; Peter van Dam, *Wereldverbetersaars: Een geschiedenis van fair trade*, Amsterdam 2018.

- 40 Markus Raschke, *Fairer Handel. Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft*, Ostfildern 2009; Ruben Quaas, *Fair Trade: Eine global-lokale Geschichte am Beispiel des Kaffees*, Köln 2015; Ruben Quaas, *Selling Coffee to Raise Awareness for Development Policy. The Emerging Fair Trade Market in Western Germany in the 1970s*, in: *Historical Social Research / Historische Sozialforschung* 36 (2011) 3, S. 164-181.
- 41 So z. B. das laufende Forschungsprojekt von Stefan Weißpfennig mit dem Titel: »Der konsumierende Staatsbürger als semantische Konstruktion neuer Partizipationsformen in der Bundesrepublik Deutschland« (<https://gepris.dfg.de/gepris/projekt/405222626>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).
- 42 Explizit als *Desiderat* benannt wird dies u. a. bei: Frank Uekötter, *Affluence and Sustainability: Environmental History and the History of Consumption*, in: Hartmut Berghoff/Uwe Spiekermann (Hrsg.), *Decoding Modern Consumer Societies*, New York 2012, S. 117.
- 43 William Lockeretz (Hrsg.), *Organic Farming: An International History*, Wallingford 2007; Philip Conford, *The Origins of the Organic Movement*, Edinburgh 2001. In allgemeiner Perspektive auf das Feld der Landwirtschaft: Frank Uekötter, *Die Wahrheit ist auf dem Feld. Eine Wissensgeschichte der deutschen Landwirtschaft*, Göttingen 2012.
- 44 Heather Chappells/Frank Trentmann, *Sustainable Consumption in History: Ideas, Resources and Practices*, in: Lucia Reisch/John Thøgersen (Hrsg.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Cheltenham 2015, S. 51-69; Hartmut Berghoff/Adam Rome (Hrsg.), *Green capitalism? Business and the Environment in the Twentieth Century*, Philadelphia 2017; Geoffrey Jones, *Profits and Sustainability: A History of Green Entrepreneurship*, Oxford 2017.
- 45 Charlotte Biltekoff, *Eating Right in America: The Cultural Politics of Food and Health*, Durham 2013; Corinna Treitel, *Eating Nature in Modern Germany: Food, Agriculture, and Environment, c.1870 to 2000*, Cambridge (UK) 2017; Florentine Fritzen, *Gemüseheilige: Eine Geschichte des veganen Lebens*, Stuttgart 2016; Josée Johnston/Kate Cairns, *Eating for Change*, in: Sarah Banet-Weiser/Roopali Mukherjee (Hrsg.), *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*, New York 2012, S. 219-239; Jo Littler, *Good Housekeeping. Green Products and Consumer Activism*, in: Roopali Mukherjee/Sarah Banet-Weiser (Hrsg.), *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*, New York 2012, S. 76-92; Roman Köster, *Waste to Assets. How Household Waste Recycling Evolved in West Germany*, in: Ruth Oldenziel/Helmuth Trischler (Hrsg.), *Cycling and Recycling: Histories of Sustainable Practices*, New York 2015, S. 168-182.

eine Transformation des Verhältnisses von Konsum und Ökologie einordnen, stehen aber bislang noch aus.

Diese Forschungen sind Teil einer zweiten Konjunktur der Konsumgeschichte,⁴⁶ die stärker als zuvor die Ebenen der politischen Regulierung und soziokulturellen Einbettung ins Zentrum rückt und Konsum als »Lebensform der Moderne« (Wolfgang König) und »prägenden Akt der Vergesellschaftung« (Konrad Jarausch/Michael Geyer) versteht.⁴⁷ Vor allem vier Felder haben hierbei besondere Aufmerksamkeit gefunden: *Erstens* die Frage nach der ökonomischen Bedeutung und Reichweite der Konsumpraktiken, die in der sozialgeschichtlichen Forschung weiterhin von zentraler Bedeutung ist; *zweitens* ideen- und diskursgeschichtliche Zugänge, die sich mit den zeitgenössischen Deutungen von Konsum und Konsumgesellschaft sowie den hiermit verbundenen Konsumentenbildern auseinandersetzen; *drittens* mentalitätsgeschichtliche Zugänge und Fragen nach der Bedeutung von Konsum als Mittel der Subjektivität und Identitätsbildung; und *viertens* Fragen der politischen und gesellschaftlichen Regulierung und Einbettung des Konsums. Das Buch kann hier an eine große Zahl von Forschungen anschließen, die das Feld der Konsumgeschichte in den letzten zwei Jahrzehnten gegenüber neuen Fragestellungen der Politik-, Kultur- und Gesellschaftsgeschichte geöffnet und über nationalgeschichtliche Zäsuren hinweg in dezidiert transnationaler Perspektive in den Blick genommen haben.⁴⁸

Ein zweiter Aspekt dieser Neuausrichtung der Konsumgeschichte besteht in einer größeren Aufmerksamkeit für die Zeit nach 1945, die zuvor lange im Schatten der Forschungen zur Frühen Neuzeit und zum späten 19. und frühen 20. Jahrhundert gestanden hatte. In diesem Zusammenhang sind auch zur Bundesrepublik und Großbritannien zahlreiche wichtige Arbeiten entstanden. Während die Zeit

46 Siehe als Überblick zur neueren Forschung in der Konsumgeschichte: Kerstin Brückweh/Clemens Villinger, *Sich (nicht) die Butter vom Brot nehmen lassen. Ein Forschungsbericht zur Konsumgeschichte zwischen Alltag, Arbeit, Kapitalismus und Globalisierung*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 57 (2017), S. 463-495; Peter van Dam, *Tales of the Market: New Perspectives on Consumer Society in the 20th Century*, in: *H Soz Kult* (2015). Als umfassenden Überblick über die aktuelle Forschung zur Konsumgeschichte siehe zuletzt: Christian Kleinschmidt/Jan Logemann (Hrsg.), *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*, München 2021.

47 Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000, S. 7; Konrad Jarausch/Michael Geyer, *Zerbrochener Spiegel: deutsche Geschichten im 20. Jahrhundert*, München 2005.

48 Siehe u. a.: Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2003; Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums*, 18. bis 20. Jahrhundert, Frankfurt 1997; Sheryl Kroen, *A Political History of the Consumer*, in: *The Historical Journal* 47 (2004) 3, S. 709-736; John Brewer/Frank Trentmann (Hrsg.), *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Oxford 2006; Thomas Welskopp, *Konsum*, in: ders./Christof Dejung/Monika Dommann (Hrsg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen*, Tübingen 2014, S. 125-152. Einen Höhepunkt dieser neueren Forschung bildet Frank Trentmanns 2016 erschienene Gesamtdarstellung, die in globalgeschichtlicher Perspektive und bis ins 15. Jahrhundert zurückgehend die Geschichte des Konsums als umfassende Gesellschaftsgeschichte analysiert: Frank Trentmann, *Empire of Things. How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-first*, London 2016.

nach 1945 für Großbritannien vor allem als Phase der klassenübergreifenden Durchsetzung des Massenkonsums vor dem Hintergrund einer bis ins 18. Jahrhundert zurückreichenden Geschichte des modernen Konsums analysiert worden ist, ist die bundesrepublikanische Konsumgeschichte bis heute eng verbunden mit den Narrativen von »Westernisierung« und Demokratisierung und der Systemkonkurrenz zur ostdeutschen Nachkriegsgesellschaft.⁴⁹ Für Großbritannien haben in den letzten 15 Jahren u. a. die Arbeiten von Matthew Hilton, Frank Trentmann, Lawrence Black und Peter Gurney die Forschung geprägt.⁵⁰ In der Bundesrepublik haben – seit der wichtigen frühen Arbeit von Michael Wildt – u. a. Heinz-Gerhard Haupt, Christian Kleinschmidt und Wolfgang König wichtige Forschungsarbeiten vorgelegt.⁵¹

Eingebettet in diese Forschungsdiskussionen liegt der Fokus des vorliegenden Buches auf den Verbindungen – und Spannungen – zwischen Konsum, Moral und politischer Partizipation in den Jahrzehnten nach 1945. Das Buch untersucht die Konsuminitiativen somit nicht allein unter dem Blickwinkel der Konsumgeschichte, sondern interpretiert sie als Teil einer umfassenderen Politik- und Gesellschaftsgeschichte. Unter dieser Perspektive ordnet sich die vorliegende Studie in mehrere übergeordnete Forschungskontexte ein, die in der zeithistorischen Forschung zurzeit intensiv diskutiert werden: *erstens* in eine »neue« Geschichte des Kapitalismus und einer Kulturgeschichte der Ökonomie, wie sie zuletzt unter dem Schlagwort der »Moral Economy« neu diskutiert wurden; *zweitens* in eine Geschichte der »Globalisierung«, die in den letzten Jahren sowohl die Prozesse einer beschleunigten globalen Vernetzung als auch die hiermit verbundenen Diskurse und Semantiken in den Blick genommen hat; *drittens* in Forschungen zum Werte- und Mentalitätswandel seit den 1960er Jahren, insbesondere in Bezug auf die Lebenspraktiken des alternativen Milieus und deren

49 Zu den Diskursen der Demokratisierung und Westernisierung siehe u. a.: Ulrich Herbert (Hrsg.), Wandlungsprozesse in Westdeutschland: Belastung, Integration, Liberalisierung 1945-1980, Göttingen 2002; Anselm Doering-Manteuffel, Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999.

50 Matthew Hilton, Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement, Cambridge (UK) 2003; Martin Daunton/Matthew Hilton (Hrsg.), The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America, Oxford 2001; Frank Trentmann, Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth-Century Britain, in: Martin Daunton/Matthew Hilton (Hrsg.), The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America, Oxford 2001, S. 129-163; Lawrence Black, Redefining British Politics: Culture, Consumerism and Participation, 1954-70, Basingstoke 2010; Peter Gurney, The Making of Consumer Culture in Modern Britain, London 2019; Peter Gurney, The Battle of the Consumer in Postwar Britain, in: The Journal of Modern History 77 (2005) 4, S. 956-978.

51 Christian Kleinschmidt, Konsumgesellschaft, Göttingen 2008; König, Geschichte der Konsumgesellschaft; Heinz-Gerhard Haupt, Konsum und Handel: Europa im 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen 2003; Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hrsg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990: Ein Handbuch, Frankfurt 2009; Michael Prinz (Hrsg.), Der lange Weg in den Überfluss: Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne, Paderborn 2003; Rainer Gries, Produkte als Medien: Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003.

Einfluss auf die Gesamtgesellschaft; und *viertens* in Bezug auf veränderte Praktiken des zivilgesellschaftlichen Protests und der politischen Partizipation, wie sie seit längerer Zeit unter Forschungsansätzen der »Neuen Politikgeschichte« untersucht werden.

Erstens steht die Geschichte moralischer Konsumformen somit im Kontext neuer Forschungen zur Geschichte des Kapitalismus und der Analyse ökonomischer Ordnungen im 20. Jahrhundert. Hierzu sind in den letzten Jahren zahlreiche Veröffentlichungen erschienen, die versuchen, den Kapitalismusbegriff in neuer Weise als historische Analysekatgorie zu etablieren.⁵² Dabei haben insbesondere globalgeschichtliche Forschungsansätze an Bedeutung gewonnen, mit denen nicht zuletzt die weit ausgreifenden Studien von Autoren wie David Landes, Immanuel Wallerstein und Kenneth Pomeranz empirisch eingeholt werden sollen.⁵³ Darüber hinaus betont die »neue« Kapitalismusgeschichte die politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Kontexte moderner Marktgesellschaften sowie die zentrale Bedeutung von Gewalt, Kolonialismus und Krieg für die Entstehung kapitalistischer Wirtschaftssysteme.⁵⁴ Konzeptionell rekurrieren die Ansätze u. a. auf die Theorien der Neuen Institutionenökonomik und interpretieren Ökonomien nicht mehr als losgelöste Marktssysteme, sondern als integrale Bestandteile politischer und gesellschaftlicher Ordnungen.⁵⁵

Dies verbindet die neuen Forschungen der Kapitalismusgeschichte mit den Ansätzen einer Kulturgeschichte der Ökonomie, wie sie in den letzten Jahren von verschiedenen Seiten neu aufgegriffen worden sind.⁵⁶ Angemahnt wurde hierbei sowohl eine Öffnung der Wirtschaftsgeschichte für diskurs-, mentalitäts- und alltagsgeschichtliche Fragestellungen als auch eine Integration ökonomischer Themenfelder in die Forschungsperspektiven der Kulturgeschichte. Diese Forderungen wurden bis-

- 52 Siehe für die neuere Forschung vor allen Dingen: Larry Neal/Jeffrey G. Williamson (Hrsg.), *The Cambridge History of Capitalism*, Cambridge (UK) 2014; Jürgen Kocka/Marcel van der Linden (Hrsg.), *Capitalism: The Reemergence of a Historical Concept*, London 2016; Sven Beckert, *The New History of Capitalism*, in: Marcel van der Linden/Jürgen Kocka (Hrsg.), *Capitalism: The Reemergence of a Historical Concept*, London 2016, S. 235-250; Werner Plumpe, *Das kalte Herz. Kapitalismus: Die Geschichte einer andauernden Revolution*, Berlin 2019; Friedrich Lenger, *Der Preis der Welt. Eine Globalgeschichte des Kapitalismus*, München 2023. Vgl. als ausführlichen Literaturbericht der neueren Forschung: Friedrich Lenger, *Die neue Kapitalismusgeschichte. Ein Forschungsbericht als Einleitung*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 56 (2016), S. 3-37.
- 53 David S. Landes, *The Wealth and Poverty of Nations: Why Some are so Rich and Some so Poor*, New York 1998; Immanuel Wallerstein, *The Modern World-System (4 Volumes)*, New York 1974-2011; Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*, Princeton 2000.
- 54 Siehe für diese politik- und gesellschaftsgeschichtliche Einbettung und die hiermit verbundene Wiederentdeckung der »political economy«: Sven Beckert/Christine Desan, *Introduction*, in: dies. (Hrsg.), *American Capitalism: New Histories*, New York 2018, S. 10-14.
- 55 Siehe einführend zur Neuen Institutionenökonomik: Eirik Grundtvig Furubotn/Rudolf Richter, *Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung*, Tübingen 2010; Jens Beckert, *The Social Order of Markets*, in: *Theory and Society* 38 (2009) 3, S. 245-269.
- 56 Siehe vor allem: Hartmut Berghoff/Jakob Vogel (Hrsg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte: Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt 2004; Christof Dejung/Monika Dommann/Daniel Speich Chassé (Hrsg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie: Historische Annäherungen*, Tübingen 2014.

lang nur partiell eingelöst, auch wenn neue Forschungsverbände den konzeptionellen Diskussionen nun ein empirisches Fundament zu geben beginnen.⁵⁷ In den letzten Jahren sind diese Ansätze u. a. in Rekurs auf das Konzept der »Moral Economy« diskutiert worden. Ursprünglich von E. P. Thompson für das 18. Jahrhundert geprägt,⁵⁸ ist der Begriff in letzter Zeit verstärkt genutzt worden, um die spezifischen Normvorstellungen moderner Marktökonomien zu analysieren.⁵⁹ Zu einem Schlüsselbegriff avancierte hierbei der Begriff der »Einbettung«, wie er von Karl Polanyi in seiner einflussreichen Studie zur »Great Transformation« aus dem Jahr 1944 verwendet wurde.⁶⁰ Anders als Thompson und Polanyi verstehen die neueren historischen und soziologischen Ansätze den modernen Kapitalismus jedoch nicht mehr als Ausdruck einer vollständigen sozialen Herauslösung der Ökonomie aus ihren sozialen Zusammenhängen, sondern interpretierten ihn als eine spezifische Form der sozialen und politischen Einbettung, die mit eigenen Normen, Subjektvorstellungen und Verhaltenserwartungen einherging.⁶¹

Das vorliegende Buch versteht sich als Beitrag zu dieser Neuinterpretation der Ökonomie. Insbesondere greift es die Diskussionen zur »Moral Economy« und der sozialen Einbettung moderner Marktökonomien auf. Die analysierten Konsumkampagnen sind somit auf der einen Seite ein Beispiel für eine Moralisierung der Ökonomie, die sich über die Konsumpraktiken mit dem individuellen Alltag verband. Auf der anderen Seite geht es in der vorliegenden Studie gerade darum, die alternativen Konsumpraktiken nicht als Gegenbewegung, sondern als integralen Bestandteil kapitalistischer Ökonomien seit den 1960er Jahren zu analysieren. Das Buch untersucht

57 Siehe als Beispiele hierfür insbesondere das DFG-Schwerpunktprogramm »Erfahrung und Erwartung. Historische Grundlagen ökonomischen Handelns« (<https://gepris.dfg.de/gepris/projekt/255716236>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024) sowie das vom Verfasser geleitete DFG-Netzwerk »Ökonomie und Moral. Normativität und Wirtschaftshandeln im langen 20. Jahrhundert« (<https://gepris.dfg.de/gepris/projekt/406936980>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024). Aus der Arbeit des Netzwerkes ist u. a. hervorgegangen: Jürgen Finger/Benjamin Möckel (Hrsg.), *Ökonomie und Moral. Eine Quellenanthologie*, Göttingen 2022.

58 Thompson, *The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century*.

59 Siehe einführend zur Diskussion des Konzepts: Marion Fourcade/Kieran Healy, *Moral Views of Market Society*, in: *Annual Review of Sociology* 33 (2007) 1, S. 285-311; Chris Hann, *Moral Economy*, in: Antonio Cattani/Keith Hart/Jean-Louis Laville, *The Human Economy*, Cambridge (UK) 2010, S. 187-198; Norbert Götz, »Moral Economy«: Its Conceptual History and Analytical Prospects, in: *Journal of Global Ethics* 11 (2015) 2, S. 147-162; Jaime Palomera/Theodora Vetta, *Moral Economy: Rethinking a Radical Concept*, in: *Anthropological Theory* 16 (2016) 4, S. 1-21. Siehe darüber hinaus u. a.: Ute Frevert (Hrsg.), *Moral economies (Geschichte und Gesellschaft. Sonderheft 26)*, Göttingen 2019; Stefan Berger/Alexandra Przyrembel (Hrsg.), *Moralizing Capitalism: Agents, Discourses and Practices of Capitalism and Anti-Capitalism in the Modern Age*, Basingstoke 2019. Der Begriff hat auch jenseits einer direkten Analyse wirtschaftlicher Systeme und Praktiken große Popularität gefunden, am einflussreichsten bei: Didier Fassin, *Humanitarian Reason. A Moral History of the Present Times*, Berkeley 2012.

60 Karl Polanyi, *The Great Transformation*, New York 1944. Zu Polanyi siehe u. a. Gareth Dale, *Karl Polanyi: The Limits of the Market*, Cambridge (UK) 2010.

61 Siehe z. B.: Wolfgang Streeck, *How to Study Contemporary Capitalism?*, in: *European Journal of Sociology* 53 (2012) 1, S. 1-28.

somit keine »Moral Economy« als abgegrenztes Konsumsegment, sondern versteht die Konsumpraktiken als einen Zugang, über den sich die gesamte Ökonomie in Hinblick auf ihre sozialen und moralischen Einbettungen und Erwartungen in den Blick nehmen lässt.⁶²

Eng verbunden mit der Geschichte des Kapitalismus ist das Buch *zweitens* ein Beitrag zur Historisierung der Prozesse einer beschleunigten globalen Vernetzung in der Zeit seit 1945.⁶³ In der sozialwissenschaftlichen Forschung hat sich hierfür schon in den 1960er Jahren der Begriff der »Globalisierung« etabliert, der in den 1990er Jahren auch über das akademische Feld hinaus zu einer gesellschaftlichen Leitvokabel wurde.⁶⁴ Die sozial- und politikwissenschaftliche Forschung hat dabei in den letzten Jahrzehnten verschiedene Ebenen dieser Globalisierungsprozesse herausgearbeitet, u. a. in Hinblick auf eine politische und ökonomische Machtverschiebung von souveränen Nationalstaaten zu international vernetzten Märkten,⁶⁵ eine Intensivierung und Beschleunigung globaler Austausch-, Vernetzungs- und Mobilitätsprozesse, wie sie etwa von David Harvey unter dem Begriff der »time-space compression« gefasst worden sind,⁶⁶ sowie drittens die hieraus vermeintlich resultierenden Prozesse einer globalen Homogenisierung in Bezug auf Politik, Kultur und Lebensstile, die zugleich durch entgegengesetzte Dynamiken der Heterogenisierung, »Kreolisierung« und Hybridisierung durchkreuzt würden.⁶⁷

Die Multiperspektivität dieser Forschungsansätze zeigt schon, dass der Vorwurf, beim Konzept der Globalisierung handle es sich nur um eine wenig verbrämte Fort-

62 Vgl. in diesem Sinne auch die Arbeit von Claudius Torp, der für Deutschland nach den »politischen Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert« fragt: Claudius Torp, *Wachstum, Sicherheit, Moral. Politische Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert*, Göttingen 2012.

63 Eine wichtige Schnittstelle beider Forschungsfelder bildet das seit geraumer Zeit florierende Genre der Produktbiographien, in denen die globale Ökonomie am Beispiel der Wertschöpfungsketten einzelner Waren veranschaulicht wird. Siehe als Klassiker des Genres: Sidney W. Mintz, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, New York 1986, sowie darüber hinaus u. a. Sven Beckert, *Empire of Cotton: A Global History*, New York 2014; Francesca Bray/Peter A. Coclanis/Edda L. Fields-Black u. a. (Hrsg.), *Rice: Global Networks and New Histories*, New York 2015; Markman Ellis/Richard Coulton/Matthew Mauger, *Empire of Tea: The Asian Leaf that Conquered the World*, London 2015.

64 Zum Diskurs der »Globalisierung« in Wissenschaft und Öffentlichkeit vgl. Olaf Bach, *Die Erfindung der Globalisierung. Untersuchungen zu Entstehung und Wandel eines zeitgeschichtlichen Grundbegriffs*, Frankfurt 2007, insbesondere S. 91-133.

65 Ulrich Beck, *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus, Antworten auf Globalisierung*, Frankfurt 1997; Zygmunt Bauman, *Globalization: The Human Consequences*, Cambridge (UK) 1998, S. 55-76.

66 David Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford 1989. Ähnlich zeitgleich auch Anthony Giddens unter dem Begriff der »time-space distanciation«: Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity*, Stanford 1997, S. 44, passim.

67 Siehe hierzu u. a.: Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis 1996; Jan Nederveen Pieterse, *Globalisation as Hybridisation*, in: *International Sociology* 9 (1994) 2, S. 161-184.

setzung früherer, stark eurozentristisch geprägter Modernisierungstheorien, in dieser Pauschalität nicht mehr zutrifft. Dennoch stellt sich gerade für die Geschichtswissenschaft die Herausforderung, mit dem Begriff der »Globalisierung« zugleich einen historischen Makroprozess als auch eine spezifische politische Semantik des zu analysierenden Untersuchungszeitraums zu betrachten. Daher haben neuere empirische Arbeiten versucht, sowohl konkrete Praktiken der transnationalen Vernetzung als auch deren wissenschaftliche und mediale Reflexion in den Blick zu nehmen.⁶⁸ Empirische Studien, welche die Verschränkung von globaler Vernetzung und lokaler Praxis untersuchen, sind bislang vor allem für die Zeit der langen Jahrhundertwende erschienen.⁶⁹ In konzeptioneller Perspektive sind in den letzten Jahren darüber hinaus zahlreiche Arbeiten entstanden, die einerseits in ideengeschichtlicher Perspektive den Begriff der Globalisierung historisieren,⁷⁰ andererseits in analytischer Perspektive einen eigenständigen historischen Zugang zu den – nun oft im Plural verstandenen – »Globalisierungen« suchen.⁷¹

Diese Dopplung steht auch im Zentrum der vorliegenden Analyse. Die im Buch untersuchten Konsumpraktiken waren demnach sowohl Teil der neuen globalen Handels-, Mobilitäts- und Kommunikationsregime als auch ein kultureller und politischer Reflexionsmodus ebendieser Prozesse. Die Konsumkampagnen boten hierbei einen Resonanzraum, in dem sich die übergreifenden politischen und ökonomischen Debatten, wie sie z. B. im Kontext der Dekolonisation innerhalb der UN und anderer zwischenstaatlicher Foren geführt wurden, mit lokalen Protesten und individuellen Alltagspraktiken verbanden. Mit den Konsumpraktiken fokussiert die vorliegende

68 Dies gilt von den ökonomischen Verschränkungen multinationaler Konzerne über eine neue politische »Interdependenz« im und jenseits des Kalten Krieges bis zu den Prozessen einer transnationalen Verwobenheit von Medien, Unterhaltungskulturen und Alltagspraktiken. Siehe exemplarisch für diese Forschungen: Rüdiger Graf, *Öl und Souveränität: Petroknowledge und Energiepolitik in den USA und Westeuropa in den 1970er Jahren*, Berlin 2014; Martin Deuerlein, *Das Zeitalter der Interdependenz. Globales Denken und internationale Politik in den langen 1970er Jahren*, Göttingen 2020; David Kuchenbuch, *Welt-Bilder: Arno Peters, Richard Buckminster Fuller und die Medien des Globalismus, 1940-2000*, Wien 2021.

69 Vgl. u. a. Angelika Epple, *Das Unternehmen Stollwerck: Eine Mikrogeschichte der Globalisierung*, Frankfurt 2010; Julia Laura Rischbieter, *Mikro-Ökonomie der Globalisierung: Kaffee, Kaufleute und Konsumenten im Kaiserreich 1870-1914*, Köln 2011; Dorothee Wierling, *Mit Rohkaffee handeln: Hamburger Kaffee-Importeure im 20. Jahrhundert*, München 2018.

70 Siehe zuletzt Jan Eckel, »Alles hängt mit allem zusammen.« Zur Historisierung des Globalisierungsdiskurses der 1990er und 2000er Jahre, in: *Historische Zeitschrift* 307 (2018) 1, S. 42-78; Olaf Bach, Ein Ende der Geschichte? Entstehung, Strukturveränderungen und die Temporalität der Globalisierungsemantik seit dem Zweiten Weltkrieg, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 68 (2020) 1, S. 128-154. Über die Ebene der Begriffsgeschichte hinaus auf die Diskurse und räumlichen Imaginationen des Globalen im 20. Jahrhundert abzielend: Sabine Höhler/Iris Schröder (Hrsg.), *Welt-Räume: Geschichte, Geographie und Globalisierung seit 1900*, Frankfurt 2005.

71 Siehe als jüngere konzeptionelle Aufrisse u. a.: Jürgen Osterhammel, Globalizations, in: Jerry H. Bentley (Hrsg.), *The Oxford Handbook of World History*, Oxford 2011, S. 89-104; Angelika Epple, Calling for a Practice Turn in Global History: Practices as Drivers of Globalization/s, in: *History and Theory* 57 (2018) 3, S. 390-407; Jan de Vries, Playing with Scales: The Global and the Micro, the Macro and the Nano, in: *Past & Present* 242 (2019), S. 23-36.

Studie genau auf diese Dimension einer *everyday globalization*, die in der Forschung bislang nur eine geringe Rolle gespielt hat.⁷² Im Zentrum steht die Frage, wie Vorstellungen von globaler Interdependenz, die zuvor vor allem im Feld von Ökonomie, Politik und Völkerrecht diskutiert wurden, nun mit Fragen des individuellen Alltags verknüpft wurden.⁷³ Die Konsumkampagnen waren damit sowohl Ausdruck neuer Formen der globalen Problemwahrnehmung als auch Versuche, genau ein solches globales Problembewusstsein überhaupt erst herzustellen. Sie waren Teil und kritischer Reflexionsmodus »der« Globalisierung.

Drittens ist das Buch ein Beitrag zur Geschichte der Alternativ- und Gegenkultur und den hiermit verbundenen Diagnosen eines grundlegenden Mentalitätswandels der westlichen Gesellschaften seit den 1960er Jahren. Die Forschung hat sich hier lange Zeit auf die Rolle der »68er«-Generation konzentriert.⁷⁴ In den letzten Jahren sind diese Zuschreibungen jedoch zeitlich erweitert und von der Fokussierung auf eine spezifische Generationskonstellation gelöst worden.⁷⁵ So hat sich die Forschung insbesondere dem sogenannten alternativen Milieu zugewandt als wichtiger Sozialformation, die den politischen Protest der »68er« in alternative Alltagspraktiken überführt habe.⁷⁶ Zeitlich noch weiter ausgreifend sind die Generationskonflikte der 1960er Jahre darüber hinaus schon zeitgenössisch als Ausdruck eines umfassenden

72 Siehe jedoch zuletzt mit wichtigen Anregungen: David Kuchenbuch, *Globalismen. Geschichte und Gegenwart des globalen Bewusstseins*, Hamburg 2023. Für den Begriff vgl.: Timothy Shortell, *Everyday Globalization: A Spatial Semiotics of Immigrant Neighborhoods in Brooklyn and Paris*, New York 2016. Die vorliegende Studie rekurriert darüber hinaus auf ähnliche Analyseansätze im Bereich der Nationalismusforschung, wie sie vor allem Michael Billig unter dem Konzept des »banal nationalism« skizziert hat: Michael Billig, *Banal Nationalism*, London 1995.

73 Jan-Christoph Heilinger, *Cosmopolitan Responsibility. Global Injustice, Relational Equality, and Individual Agency*, Göttingen 2019. Siehe hierzu auch: Dorothee Weitbrecht, *Aufbruch in die Dritte Welt: Der Internationalismus der Studentenbewegung von 1968 in der Bundesrepublik Deutschland*, Göttingen 2012.

74 Exemplarisch für die umfangreiche Literatur zum Themenfeld: Ingrid Gilcher-Holtey, *Die 68er Bewegung: Deutschland – Westeuropa – USA*, München 2001; Norbert Frei, *1968: Jugendrevolte und globaler Protest*, München 2008; Philipp Gassert/Martin Klimke/Dimitrios Rousopoulos (Hrsg.), *1968: On the Edge of World Revolution*, Montréal 2018; Detlef Siegfried, *1968: Protest, Revolte, Gegenkultur*, Ditzingen 2018.

75 Siehe z. B.: Axel Schildt/Detlef Siegfried/Karl Christian Lammers (Hrsg.), *Dynamische Zeiten: die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften*, Hamburg 2000; Habbo Knoch (Hrsg.), *Bürgersinn mit Weltgefühl: Politische Moral und solidarischer Protest in den sechziger und siebziger Jahren*, Göttingen 2007. In der britischen Forschung wird die Bedeutung der »68er«-Generation generell weniger stark betont und stärker auf die langfristigeren Prozesse der 1960er Jahre fokussiert. Siehe u. a. in transnationaler Perspektive: Arthur Marwick, *The Sixties: Cultural Revolution in Britain, France, Italy, and the United States, c. 1958-c. 1974*, Oxford 1998.

76 Siehe vor allem: Sven Reichardt, *Authentizität und Gemeinschaft: Linksalternatives Leben in den siebziger und frühen achtziger Jahren*, Berlin 2014; Sven Reichardt/Detlef Siegfried, *Das alternative Milieu. Antibürgerlicher Lebensstil und linke Politik in der Bundesrepublik Deutschland und Europa 1968-1983*, Göttingen 2010.

»Wertewandels« interpretiert worden, wie er z. B. von Ronald Inglehart 1977 als »Silent Revolution« beschrieben worden ist.⁷⁷

Die Diagnosen eines »Wertewandels« spielen bis heute eine wichtige Rolle: So verweist Andreas Reckwitz in seiner umfassenden Studie zu den Subjektkulturen der Moderne für die Zeit um 1970 auf einen umfassenden Wandlungsprozess, in dem sich parallel zur Erosion der industriellen Moderne das »konsumtorische Kreativsubjekt« als neues Leitmodell durchgesetzt habe.⁷⁸ Auch in der zeithistorischen Forschung sind diese Deutungen aufgegriffen worden. So versucht der Ansatz einer »historischen Wertewandelforschung«, die Transformation »normative(r) Ordnungsvorstellungen«⁷⁹ seit den 1960er Jahren in historischer Perspektive in den Blick zu nehmen.⁸⁰ Die mit dem Begriff des »Wertewandels« verbundene enge Anbindung an zeitgenössische Gegenwartsdiagnosen hat jedoch auch Kritik hervorgerufen und die Frage aufgeworfen, wie die historische Forschung mit zeitgenössischen sozialwissenschaftlichen Quellen, Daten und Interpretationen umgehen solle.⁸¹ Der Verfasser hat in diesem Zusammenhang gemeinsam mit Habbo Knoch einen Analyserahmen entworfen, der die Frage nach den langfristigen Wandlungsprozessen von Mentalitäten und Normvorstellungen methodisch reflektiert und in kritischer Distanz zu zeitgenössischen Gegenwartsdiagnosen in den Blick nimmt.⁸²

Mit den Konsumkampagnen untersucht das Buch ein Themenfeld, das eng mit dieser Geschichte der »68er«-Bewegung und des alternativen Milieus verbunden ist – zugleich aber auch auf die skizzierten langfristigen Wandlungsprozesse verweist. Die

77 Ronald Inglehart, *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton 1977. In ähnlicher Perspektive zeitgenössisch auch für die Bundesrepublik: Helmut Klages, *Wertorientierungen im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*, Frankfurt 1984.

78 Reckwitz, *Das hybride Subjekt*, insbesondere S. 441–630. In etwas anderer Akzentuierung auch: ders., *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin 2017.

79 Andreas Rödder, *Wertewandel in historischer Perspektive. Ein Forschungskonzept*, in: ders./Bernhard Dietz/Christopher Neumaier (Hrsg.), *Gab es den Wertewandel?: Neue Forschungen zum gesellschaftlich-kulturellen Wandel seit den 1960er Jahren*, München 2014, S. 29.

80 Siehe vor allem die Arbeiten, die in den vergangenen Jahren innerhalb der Forschungsgruppe »Werte und Wertewandel in Moderne und Postmoderne« entstanden sind: Bernhard Dietz/Christopher Neumaier/Andreas Rödder (Hrsg.), *Gab es den Wertewandel? Neue Forschungen zum gesellschaftlich-kulturellen Wandel seit den 1960er Jahren*, München 2014; Bernhard Dietz/Jörg Neuheiser (Hrsg.), *Wertewandel in der Wirtschaft und Arbeitswelt: Arbeit, Leistung und Führung in den 1970er und 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin 2017.

81 Siehe für diese Diskussion insbesondere: Rüdiger Graf/Kim Christian Priemel, *Zeitgeschichte in der Welt der Sozialwissenschaften. Legitimität und Originalität einer Disziplin*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 59 (2011) 4, S. 479–508; Bernhard Dietz/Christopher Neumaier, *Vom Nutzen der Sozialwissenschaften für die Zeitgeschichte. Werte und Wertewandel als Gegenstand historischer Forschung*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 60 (2012) 2, S. 293–304; Jenny Pleinen/Lutz Raphael, *Zeithistoriker in den Archiven der Sozialwissenschaften*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 62 (2014) 2, S. 173–196.

82 Benjamin Möckel/Habbo Knoch, »Moral History«. Überlegungen zu einer Geschichte des Moralischen im »langen« 20. Jahrhundert, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 14 (2017) 1, S. 93–111. Siehe darüber hinaus zuletzt: Frank Trentmann, *Aufbruch des Gewissens: Eine Geschichte der Deutschen von 1942 bis heute*, Frankfurt 2023.

moralischen Konsumpraktiken stehen genau an der Schnittstelle zwischen Gegenkultur und Gesamtgesellschaft und verweisen damit auf die Frage, wie die alternativen Lebensstile ihren Weg in die Gesamtgesellschaft fanden – eine Tatsache, die oft behauptet, aber selten im Detail analysiert worden ist.⁸³ Im Zentrum steht die These, dass die Konsumgesellschaft einen wichtigen Bereich darstellte, in dem die zunächst relativ randständigen gegenkulturellen Wertvorstellungen von breiteren Schichten der Bevölkerung aufgegriffen wurden.⁸⁴ Das Buch untersucht die alternativen Konsumformen somit nicht als abgegrenzte Praktiken eines alternativen Milieus, sondern als ein über die Marktstrukturen der Konsumgesellschaft mit breiteren Teilen der Gesamtgesellschaft verbundenes Phänomen.⁸⁵

Viertens verweist die vorliegende Studie auf Transformationen der politischen Kultur und der demokratischen Partizipation als zentrale Aspekte einer Politik- und Kulturgeschichte der europäischen Nachkriegszeit. Insofern die im Buch dargestellten Kampagnen nicht allein als spezifische Konsumsegmente, sondern als Formen des zivilgesellschaftlichen Engagements untersucht werden, stehen sie im Zusammenhang neuer Strategien der politischen Partizipation, wie sie u. a. im Aufstieg von NGOs als relevanten politischen Akteuren, der neuen Bedeutung von Bürgerinitiativen und anderen außerparlamentarischen Gruppen sowie den Protestpraktiken der Neuen Sozialen Bewegungen zum Ausdruck kamen, die jeweils den Raum und die Möglichkeiten der öffentlichen politischen Partizipation erweiterten.⁸⁶

Das Buch ist damit auch ein Beitrag zu den Forschungsansätzen der Neuen Politikgeschichte, die sich in den vergangenen 20 Jahren intensiv mit solchen Formen der Partizipation jenseits der etablierten Arenen der (parlamentarischen) Politik auseinandergesetzt hat.⁸⁷ Mit den Konsumkampagnen analysiert das Buch ein Themenfeld, in

83 Siehe jedoch als überzeugende Analysen dieses Zusammenhangs: Detlef Siegfried, *Time is on My Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre*, Göttingen 2006; Frank, *The Conquest of Cool*; Sam Binkley, *Getting Loose: Lifestyle Consumption in the 1970s*, Durham 2007.

84 Vgl. zur Rolle der 68er als Konsumgeneration und der Ambivalenz aus Konsumkultur und Konsumkritik als Signum des alternativen Milieus: Stephan Malinowski/Alexander Sedlmaier, »1968« als Katalysator der Konsumgesellschaft, in: *Geschichte und Gesellschaft* 32 (2006) 2, S. 238-267; Axel Schildt/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Between Marx and Coca-Cola: Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, New York 2006.

85 Siehe in ähnlicher Perspektive für die USA: Joshua Clark Davis, *From Head Shops to Whole Foods: The Rise and Fall of Activist Entrepreneurs*, New York 2017.

86 Siehe exemplarisch zum Themenkomplex: Roland Roth/Dieter Rucht (Hrsg.), *Die sozialen Bewegungen in Deutschland seit 1945. Ein Handbuch*, Frankfurt 2008; N.J. Crowson/Matthew Hilton/James McKay (Hrsg.), *NGOs in Contemporary Britain. Non-State Actors in Society and Politics since 1945*, Basingstoke 2009; Philipp Gassert, *Bewegte Gesellschaft: Deutsche Protestgeschichte seit 1945*, Stuttgart 2018.

87 Exemplarisch für die umfangreiche Literatur zur Neuen Politikgeschichte im deutschsprachigen Raum: Thomas Mergel, Überlegungen zu einer Kulturgeschichte der Politik, in: *Geschichte und Gesellschaft* 28 (2002) 4, S. 574-606; Barbara Stollberg-Rilinger (Hrsg.), *Was heißt Kulturgeschichte des Politischen?*, Berlin 2005 (*Zeitschrift für historische Forschung Beihefte*, Band 35); Ute Frevert/Heinz-Gerhard Haupt (Hrsg.), *Neue Politikgeschichte: Perspektiven einer his-*

dem diese zivilgesellschaftliche Überformung der Politik einen paradigmatischen Ausdruck fand – einschließlich der hiermit einhergehenden Ambivalenzen. Thematisch rückten in den Kampagnen neue Problemlagen ins Zentrum, die im politischen Diskurs zuvor nur eine marginale Rolle gespielt hatten – etwa in Bezug auf Fragen der Ökologie oder der Entwicklungspolitik. Auch räumlich kamen neue Kontexte in den Blick – z. B. Supermärkte und Fußgängerzonen, aber auch der eigene Haushalt, in dem sich nun Fragen des globalen Handels und der Ökologie zu entscheiden schienen. Nicht zuletzt eröffneten die Konsuminitiativen auch Möglichkeiten der Partizipation für Akteur:innen, die im politischen Raum sonst kaum präsent waren – »Hausfrauen«, Renter:innen und Schüler:innen beispielsweise, aber auch jedem einzelnen Konsumenten und jeder einzelnen Konsumentin, die zumindest dem eigenen Verständnis nach durch ihren Einkauf zu politischen Akteur:innen wurden.

Dies verweist darüber hinaus auf die zentrale Bedeutung, die Geschlechterdiskursen in den Konsumkampagnen zukamen. Für eine politikgeschichtliche Analyse sind die Konsuminitiativen in dieser Hinsicht besonders interessant. Einerseits waren die Kampagnen tatsächlich ein Feld, in dem Frauen eine entscheidende Rolle als Aktivistinnen spielten. In dieser Hinsicht sind die Konsuminitiativen ein wichtiges Beispiel für die Öffnung politischer Partizipationsformen. Andererseits spielten in den Kampagnen selbst aber auch bestimmte Geschlechtervorstellungen und Gendernormen eine wichtige Rolle – und hier blieben implizit oft traditionelle Zuschreibungen und Grenzziehung von Bedeutung. Denn indem der moralische Konsum als ein Feld dargestellt wurde, in dem sich »auch« Frauen wirkungsvoll politisch betätigen konnten, reaktivierten die Kampagnen implizit weit zurückreichende Vorstellungen einer geschlechterbasierten Trennung zwischen den Sphären von Politik einerseits und Konsum und Haushalt andererseits. Diese Vorstellungen spiegelten sich zum Teil auch in der Gestaltung der Produkte sowie den konkreten Aktions- und Kampagnenformen.

Die Konsumkampagnen eröffnen somit die Chance, zentrale Konfliktlinien des politischen Diskurses, wie sie in der Neuen Politikgeschichte herausgearbeitet worden sind, anhand der Schnittstelle von Konsum und Politik empirisch in den Blick zu nehmen. Das gilt, wie dargestellt, für die traditionellen Geschlechterzuschreibungen des politischen Diskurses, die in den Konsuminitiativen ihre Eindeutigkeit verloren. Es gilt hiermit verbunden auch für die Trennung zwischen »privat« und »öffentlich« als etablierte Grenzziehung des politischen Diskurses, die in den Konsumkampagnen in konkreter Weise problematisiert wurde. Und es gilt abschließend auch für die Grenzziehung zwischen Politik und Alltag, die gerade im Bereich des Konsums an Aussagekraft verlor. Indem die vorliegende Studie diese Aspekte an der Schnittstelle von Ökonomie und Politik analysiert, nimmt sie darüber hinaus einen Bereich in den

torischen Politikforschung, Frankfurt 2005; Tobias Weidner, Die Geschichte des Politischen in der Diskussion, Göttingen 2012; Ulrich Meier/Martin Papenheim/Willibald Steinmetz, Semantiken des Politischen: Vom Mittelalter bis ins 20. Jahrhundert, Göttingen 2012; Willibald Steinmetz/Ingrid Gilcher-Holtey/Heinz-Gerhard Haupt (Hrsg.), Writing Political History Today, Frankfurt 2013.

Blick, der in den politikgeschichtlichen Diskussionen bislang selten explizit diskutiert worden ist. Gerade für die diskursgeschichtlichen und praxeologischen Ansätze der Neuen Politikgeschichte bildet das Feld der Ökonomie ein äußerst aussagekräftiges, bislang jedoch nur wenig bearbeitetes Untersuchungsfeld, das insbesondere auch die Ambivalenzen dieser Verschränkung von Politik, Ökonomie und Alltag verdeutlicht. Die »Politik mit dem Einkaufskorb«⁸⁸ verwies demnach sowohl auf die Ausweitung politischer Protest- und Partizipationsformen als auch auf Dynamiken der Individualisierung des gesellschaftlichen Diskurses. Während Autoren wie Ulrich Beck hierin in den frühen 1990er Jahren eine neue Form der »politischen Subjektivität« im Kontext einer jenseits des Parlaments angesiedelten »Subpolitik« zu erkennen glaubten, kritisierten Colin Crouch oder Wendy Brown dieselben Phänomene als Ausdruck eines neoliberalen Zeitgeistes und Gesellschaftsmodells.⁸⁹

Im Kern analysiert das Buch somit den Bedeutungswandel von Konsum als eines zentralen Kommunikationsmodus moderner Gesellschaften – und zugleich als einer Alltagspraxis, die eng mit individuellen Sinngebungen und Formen des kollektiven Austauschs und der Vergemeinschaftung verbunden ist. Unter dieser Perspektive versteht die vorliegende Studie die Konsumpraktiken *erstens* als Teil einer Reform und Modernisierung kapitalistischer Ökonomien, *zweitens* als Reflexionsmodus beschleunigter Globalisierungserfahrungen, *drittens* als Diffusion alternativer Lebensstile in die Gesamtgesellschaft und *viertens* als Einübung neuer Formen der politischen Partizipation außerhalb der etablierten Räume der parlamentarischen Demokratie. Statt als reine Konsumgeschichte steht somit die Frage im Mittelpunkt, wie sich innerhalb der Kampagnen neue Vorstellungen von Ökonomie, Gesellschaft und Politik konstituierten, die von einer alternativen Gegenkultur ausgehend die gesamtgesellschaftliche Diskussion prägten und auf diese Weise nicht zuletzt auch deren Transformation in kommerziell überformte Konsumangebote ermöglichten.

Methodischer Zugriff

Das Buch versteht die Konsuminitiativen somit als Ausdruck einer grundlegenden Transformation der Formen des zivilgesellschaftlichen Engagements und der politischen Partizipation in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In konzeptioneller Hinsicht verbindet das Buch hierfür konsumgeschichtliche Forschungsansätze mit einem kulturgeschichtlichen Blick auf die Strategien der moralischen Aufladung der Produkte und einer politikgeschichtlichen Analyse der Kampagnen als Ausdruck einer Politisierung des Alltags. Das prägt auch den methodischen Zugriff und die

88 Edda Stelck, *Politik mit dem Einkaufskorb: Die Boykott-Aktion der evangelischen Frauen gegen Apartheid*, Wuppertal 1980.

89 Ulrich Beck, *Die Erfindung des Politischen: Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung*, Frankfurt 1993, S. 154-163; Crouch, *Postdemokratie*; Wendy Brown, *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*, New York 2015.

Quellenauswahl des Buches. Klassische unternehmensgeschichtliche Quellen spielen eine verhältnismäßig geringe Rolle – und sind für viele der Initiativen auch nur begrenzt vorhanden. Stattdessen stehen vor allem drei Zugänge im Mittelpunkt: Erstens nimmt das Buch die Konsumprodukte selbst in den Blick und betont deren Bedeutung für die politische Kommunikation der Kampagnen. Zweitens analysiert es die konkreten räumlichen Kontexte der Initiativen und deren politisch-moralische Aufladungen. Und drittens verfolgt die vorliegende Studie einen praxeologischen Zugang, der die Konsumpraktiken und die mit ihnen verbundenen sozialen und kommunikativen Handlungsmotive ins Zentrum rückt. Mithilfe dieser Trias von *Dingen*, *Räumen* und *Praktiken* ordnet das Buch die Konsuminitiativen in eine Geschichte der politischen Kultur der Nachkriegszeit ein.

Zentrale Bedeutung kommt somit den Konsumprodukten selbst als Quellen zu. Das Buch versteht die Produkte als das wichtigste Medium, über das die Initiativen versuchten, die eigenen politischen Botschaften zu kommunizieren. Die vorliegende Studie schließt damit einerseits an Ansätze der Dinggeschichte und der *Material Culture Studies* an, die in den letzten Jahren in verschiedenen Disziplinen neue Aufmerksamkeit gefunden haben.⁹⁰ Andererseits eröffnet der Blick auf die Konsumprodukte auch neue Perspektiven für eine *Mediengeschichte* der Massenkongsumgesellschaft. Die gegenseitige Verschränkung von Materialität und Medialität bildet den Analyse-rahmen für die Konsumprodukte als zentralem Quellenzugang des Buches.

Diese Verschränkung lässt sich auch in der neueren Forschungsliteratur nachvollziehen: So haben neuere Arbeiten einerseits die konkrete Materialität der Objekte betont und ihre eigenständige Bedeutung und Handlungsmacht in den Vordergrund gerückt.⁹¹ Auf der anderen Seite stehen Arbeiten, die demgegenüber stärker die semiotische Dimension der Dinge und deren Rolle als kulturelle Zeichen betonen.⁹² Beide Forschungsrichtungen verweisen aus unterschiedlicher Perspektive auf die so-

90 Siehe zur neueren Literatur u. a.: Bill Brown, *A Sense of Things: The Object Matter of American Literature*, Chicago 2003; Ian Woodward, *Understanding Material Culture*, Los Angeles 2007; Anke Ortlepp/Christoph Ribbat (Hrsg.), *Mit den Dingen leben. Zur Geschichte der Alltagsgegenstände*, Stuttgart 2010; Hans Peter Hahn, *Materielle Kultur: Eine Einführung*, Berlin 2014; Stefanie Samida/Manfred K. H. Eggert/Hans Peter Hahn (Hrsg.), *Handbuch Materielle Kultur: Bedeutungen, Konzepte, Disziplinen*, Stuttgart 2014; Anne Gerritsen/Giorgio Riello (Hrsg.), *Writing Material Culture History*, London 2015; Hans Peter Hahn/Friedemann Neumann, *Dinge als Herausforderung: Kontexte, Umgangsweisen und Umwertungen von Objekten*, Bielefeld 2018.

91 Siehe in geschichtswissenschaftlicher Perspektive vor allem: Leora Auslander, *Beyond Words*, in: *The American Historical Review* 110 (2005) 4, S. 1015–1045. Empirische Arbeiten haben hier vor allem an die Technikgeschichte sowie die Archäologie und die *Museum Studies* angeschlossen. Vgl. z. B. Tony Bennett/Patrick Joyce (Hrsg.), *Material Powers: Cultural Studies, History and the Material Turn*, London 2010; Andreas Ludwig, *Zeitgeschichte der Dinge: Spurensuchen in der materiellen Kultur der DDR*, Göttingen 2019.

92 Sie u. a. als wichtige frühe Referenz: Judy Attfield, *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*, Oxford 2000. In der Geschichtswissenschaft ist dies u. a. in Verweis auf Fragen von Design, Konsum und Industriekultur aufgegriffen worden. Siehe als besonders überzeugende empirische Studie: Paul Betts, *The Authority of Everyday Objects: A Cultural History of West German Industrial Design*, Berkeley 2004.

ziale Dimension materieller Kulturen und die Interaktion zwischen Dingen und Menschen als zentralem Forschungsinteresse.⁹³ Am grundsätzlichsten haben schon in den 1980er Jahren Bruno Latour und andere das Verständnis von Dingen und materiellen Kulturen herausgefordert, indem sie im Kontext der Akteur-Netzwerk-Theorie die Unterscheidung zwischen menschlichen und nicht-menschlichen »Aktanten« in grundsätzlicher Weise in Frage gestellt haben.⁹⁴ Ohne die Terminologie im Ganzen zu übernehmen, haben hieran anknüpfende Arbeiten dazu beigetragen, die eigenständige Bedeutung von Dingen, Techniken und Infrastrukturen herauszuarbeiten und ihnen einen vom menschlichen Handeln unabhängigen »Eigensinn« zuzuschreiben.⁹⁵

Diese Zugänge haben auch für die Konsumgeschichte neue Perspektiven eröffnet.⁹⁶ Auch für die vorliegende Studie bildet die konkrete materielle Dimension der einzelnen Produkte an vielen Stellen einen entscheidenden Zugang. Haptik, Größe, Aussehen und andere materielle Eigenschaften beeinflussten in großem Maße, ob und in welcher Weise bestimmte Produkte als politische Objekte verwendet werden konnten. Der entscheidende Zugang verweist jedoch auf die enge Verschränkung von Materialität und Medialität, die sich in den Konsumprodukten spiegelte. In diesem Sinne stellt die vorliegende Studie auch einen mediengeschichtlichen Beitrag dar, der

93 Stephen H. Riggins, *The Socialness of Things: Essays on the Socio-Semiotics of Objects*, Berlin 1994; Rom Harré, *Material Objects in Social Worlds*, in: *Theory, Culture & Society* 19 (2002) 5/6, S. 23-33. Als Beispiel für eine gelungene Verbindung von Materieller Kultur und Sozialgeschichte siehe das Themenheft »Der Wert der Dinge« in den Zeithistorischen Forschungen. Siehe hier vor allem die Einleitung des Themenheftes: Simone Derix/Benno Gammerl/Christiane Reinecke u. a., *Der Wert der Dinge. Zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Materialitäten*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 13 (2016) 3, S. 387-403.

94 Vgl. einführend: Bruno Latour, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford 2005; Andréa Belliger/David J. Krieger (Hrsg.), *ANThology: Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*, Bielefeld 2006. Zuletzt zu den Potenzialen einer Anwendung der Ansätze in der Geschichtswissenschaft: Marian Füssel/Tim Neu (Hrsg.), *Akteur-Netzwerk-Theorie und Geschichtswissenschaft*, Paderborn 2021.

95 Der Begriff des »Eigensinns der Dinge« u. a. bei: Hans Peter Hahn (Hrsg.), *Vom Eigensinn der Dinge: Für eine neue Perspektive auf die Welt des Materiellen*, Berlin 2015. Diese »eigensinnige« Dimension von Objekten, die bestimmte Nutzungsweisen nahelegen, andere wiederum erschweren oder ausschließen, wird in der Forschung unter dem Konzept der »affordances« diskutiert: James Jerome Gibson, *The Theory of Affordances*, in: John Bransford/Robert Shaw (Hrsg.), *Receiving, Acting, and Knowing: Towards an Ecological Psychology*, London 1977, S. 67-82; Tom H. Fisher, *What We Touch, Touches Us: Materials, Affects, and Affordances*, in: *Design Issues* 20 (2004) 4, S. 20-31.

96 Siehe nur exemplarisch für die Verbindungen zwischen Dinggeschichte und Konsumgeschichte: Arjun Appadurai (Hrsg.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge (UK) 1986; Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, London 1991; Mary Douglas/Baron C. Isherwood (Hrsg.), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London 1979; Daniel Miller, *Material Cultures: Why Some Things Matter*, London 2002; Wolfgang Schivelbusch, *Das verzehrende Leben der Dinge: Versuch über die Konsumtion*, München 2015.

mit den Produkten der Massenkonsumgesellschaft zentrale Objekte der modernen Kultur zum Gegenstand der Analyse macht.⁹⁷

Von besonderem Interesse sind in diesem Zusammenhang die Strategien der moralischen Aufladung der Produkte und deren Nutzung als politische Protestmedien.⁹⁸ Dies verweist sowohl auf die besonderen Möglichkeiten der politischen Mobilisierung, die mit der Nutzung materieller Güter und Konsumprodukte verbunden war, als auch auf die Grenzen der symbolischen Aufladung, welche die einzelnen Produkte jeweils setzten. Als Quellen lassen sich hierfür zum Teil die Produkte selbst nutzen, vor allem aber die erhaltenen Produktverpackungen und andere visuelle und mediale Darstellungen in Produktkatalogen oder Werbeanzeigen. Gerade die internen Konflikte, die zwischen Aktivist:innen über diese Repräsentationen der Produkte entbrannten, gestatten oft Einblicke in die unterschiedlichen politischen Bedeutungen, die mit den Produkten verbunden wurden. Das gilt nicht zuletzt auch für die Reaktionen der Konsument:innen, die andeuten, ob und in welcher Weise die mit den Produkten verbundenen politischen Botschaften von diesen aufgegriffen wurden.

Der zweite Forschungsansatz verweist auf die spezifischen Räume der Konsumkampagnen. In den meisten Fällen erlangten die Produkte ihre politische Bedeutung nicht aus sich selbst heraus, sondern nur in den jeweiligen räumlichen Kontexten, in die sie von den Aktivist:innen eingeordnet wurden. Praktiken des moralischen Konsums waren somit nicht nur durch ein spezifisches Warendesign gekennzeichnet, sondern auch durch eine Politisierung und moralische Inszenierung der jeweiligen Verkaufs- und Protestorte. Hiermit schließt die vorliegende Studie an Ansätze der Geschichtswissenschaft an, die unter dem Schlagwort des *spatial turn* die Kategorie des »Raums« als Grundkonstitution historischer Erfahrung in neuer Weise in den Mittelpunkt gerückt haben.⁹⁹ In Rekurs auf eine lange Forschungstradition, die von

97 Vgl. zum Feld der Mediengeschichte: Jörg Requate, Öffentlichkeit und Medien als Gegenstände historischer Analyse, in: Geschichte und Gesellschaft 25 (1999) 1, S. 5-32; Axel Schildt, Das Jahrhundert der Massenmedien. Ansichten zu einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit, in: Geschichte und Gesellschaft 27 (2001) 2, S. 177-206; Bernd Weisbrod, Medien als symbolische Form der Massengesellschaft. Die medialen Bedingungen von Öffentlichkeit im 20. Jahrhundert, in: Historische Anthropologie 9 (2001) 3, S. 270-283; Frank Bösch, Mediengeschichte: Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen, Frankfurt 2011; Werner Faulstich, Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts, München 2012.

98 Siehe für diese materielle Dimension von Objekten als Protestmedien auch: Catherine Flood/Gavin Grindon/Victoria and Albert Museum (Hrsg.), *Disobedient objects*, London 2014.

99 Siehe u. a. Karl Schlögel, *Im Raume lesen wir die Zeit: Über Zivilisationsgeschichte und Geopolitik*, Frankfurt 2011; Christof Dipper/Lutz Raphael, »Raum« in der Europäischen Geschichte. Einleitung, in: *Journal of Modern European History* 9 (2011) 1, S. 27-41; Ulrike Jureit, *Das Ordnen von Räumen: Territorium und Lebensraum im 19. und 20. Jahrhundert*, Hamburg 2012; Susanne Rau, *Räume: Konzepte, Wahrnehmungen, Nutzungen*, Frankfurt 2013. Einführend zum Gesamtkontext des »spatial turn« in den Kulturwissenschaften: Doris Bachmann-Medick, *Cultural Turns: Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, Reinbek 2006, S. 284-328.

Émile Durkheim und Georg Simmel¹⁰⁰ über die Stadtsoziologie der Chicago School¹⁰¹ bis zu den Arbeiten von Henri Lefebvre¹⁰², Michel Foucault¹⁰³ und Pierre Bourdieu¹⁰⁴ reicht, haben neuere Forschungen in Geographie, Soziologie und Ethnologie in unterschiedlicher Weise die soziale Konstruktion von Räumen herausgestellt und die hiermit verbundenen ökonomischen Logiken, politischen Regulierungen und kulturellen Praktiken in den Blick genommen.¹⁰⁵

Diese Dimensionen sind auch für die vorliegende Studie von Bedeutung. Das gilt sowohl für den Bereich des Konsums, in dem symbolisch aufgeladene Räume – die »dream worlds« des modernen Massenkonsums¹⁰⁶ – seit jeher eine wichtige Rolle spielen, als auch für die Praktiken des politischen Protests, für die zahlreiche Arbeiten in den letzten Jahren die Bedeutung spezifischer Räume herausgearbeitet haben¹⁰⁷ – von den Raumdynamiken revolutionärer Bewegungen¹⁰⁸ über die Protesträume zivilgesellschaftlicher Kampagnen¹⁰⁹ bis zu den milieuspezifischen Nahräumen der Straße, der Kneipe oder des Wohnblocks.¹¹⁰

Diese »Orte der Moderne« (Geisthövel/Knoch) und die mit ihnen verbundene räumliche Dimension des politischen Protests spielten auch in den Konsumkampagnen

- 100 Émile Durkheim, Note sur la Morphologie Sociale, in: *L'Année Sociologique* 2 (1899), S. 520-521; Georg Simmel, Soziologie des Raumes, in: *Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich* 27 (1903) 1, S. 27-71.
- 101 Siehe z. B. Louis Wirth, Urbanism as a Way of Life, in: *American Journal of Sociology* 44 (1938) 1, S. 1-24.
- 102 Henri Lefebvre, *La Production de l'Espace*, Paris 1974.
- 103 Michel Foucault, Andere Räume, in: Karlheinz Barck/Peter Gente/Heidi Paris u. a. (Hrsg.), *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*, Leipzig 1992, S. 34-46. Zur Einordnung und Rezeption von Foucaults Begriff: Noé Gross, Sur les Hétérotopies de Michel Foucault, in: *Le foucauldien* 6 (2020) 1, S. 10.
- 104 Pierre Bourdieu, Physischer, sozialer und angelegener physischer Raum, in: Martin Wenz (Hrsg.), *Stadt-Räume*, Frankfurt 1991, S. 25-34.
- 105 Siehe für die neuere Forschung u. a.: Edward W. Soja, *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other Real-and-Imagined Places*, Cambridge (Mass.) 1996; David Harvey, *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*, New York 2001; Martina Löw, *Raumsoziologie*, Frankfurt 2001; Markus Schroer, *Räume, Orte, Grenzen: Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums*, Frankfurt 2006; Jörg Döring/Tristan Thielmann (Hrsg.), *Spatial Turn: Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*, Bielefeld 2009.
- 106 Rosalind H. Williams, *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley 1982.
- 107 Siehe hierzu in soziologischer Perspektive: Schroer, *Räume, Orte, Grenzen*, S. 185-226.
- 108 Karl Schlögel, *Petersburg: Das Laboratorium der Moderne, 1909-1921*, München 2002; Julian Aulke, *Räume der Revolution: Kulturelle Verräumlichung in Politisierungsprozessen während der Revolution 1918-1920*, Stuttgart 2015.
- 109 Susanne Schregel, *Der Atomkrieg vor der Wohnungstür: Eine Politikgeschichte der neuen Friedensbewegung in der Bundesrepublik 1970-1985*, Frankfurt 2011; Andrew S. Tompkins, *Better Active than Radioactive!: Anti-Nuclear Protest in 1970s France and West Germany*, New York 2016.
- 110 Thomas Lindenberger, *Strassenpolitik: Zur Sozialgeschichte der öffentlichen Ordnung in Berlin, 1900-1914*, Bonn 1995.

eine wichtige Rolle.¹¹¹ Die Kampagnen griffen dabei eine doppelte Dimension auf, die in der Forschung häufig betont worden ist. Demnach sind Räume immer durch ökonomische Logiken und politische Machtzuschreibungen geprägt und bilden daher nach Pierre Bourdieu »die Form par excellence der ostentativen Zurschaustellung von Macht«,¹¹² Zugleich lag hierin jedoch auch ein wichtiger Anknüpfungspunkt für Proteste und alternative Raumeignungen, mit denen diese Machtansprüche hinterfragt und umgedeutet werden konnten. Angriffe auf bestimmte (symbolische) Räume, so David Harvey, stellen somit immer auch Angriffe auf die etablierte soziale Ordnung dar.¹¹³ Dies machten sich insbesondere die Boykottkampagnen zunutze und griffen für ihre Protestaktionen bewusst auf etablierte Orte der Konsumgesellschaft wie Supermärkte und Fußgängerzonen zurück. Im Fall des Alternativen Handels dagegen schufen die Aktivist:innen mit den Weltläden und anderen Verkaufsorten bewusst eigene Räume, die – als Heterotopien im Sinne Michel Foucaults¹¹⁴ – die eigenen politischen Ziele und moralischen Ansprüche symbolisch repräsentieren und als konkrete Orte erfahrbar machen sollten. In der Umweltbewegung wiederum war es nicht zuletzt der eigene Haushalt, der in dieser Weise als ein Raum genutzt und inszeniert wurde, in dem sich das individuelle ökologische Engagement in konkreter Weise spiegeln sollte.

Der dritte Analysezugang verweist auf die sozialen Praktiken, die sich mit den Kampagnen verbanden. Ebenso wie die Konsumprodukte nur in spezifischen räumlichen Zusammenhängen zu politischen Objekten wurden, erlangten auch diese Räume ihre politische und moralische Bedeutung nicht aus sich selbst heraus, sondern mussten erst über konkrete soziale Praktiken und die Interaktion zwischen Aktivist:innen und Konsument:innen als politische Räume konstituiert werden. Das Buch greift hierfür auf Erkenntnisse der Alltagsgeschichte sowie insbesondere auf praxeologische Forschungsansätze zurück, wie sie in den letzten 20 Jahren vor allem in der Soziologie an Bedeutung gewonnen haben.¹¹⁵ In der Geschichtswissenschaft sind diese Ansätze früh aufgegriffen worden und standen hier zunächst im Kontext disziplininterner Debatten der Abgrenzung zwischen sozial-, kultur- und alltagsgeschichtlichen

111 Alexa Geisthövel/Habbo Knoch (Hrsg.), *Orte der Moderne: Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*, Frankfurt 2016.

112 Bourdieu, *Physischer, sozialer und angeeigneter physischer Raum*, S. 26.

113 David Harvey, *Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination*, in: *Annals of the Association of American Geographers* 80 (1990) 3, S. 419.

114 Foucault, *Andere Räume*, S. 39.

115 Zur Alltagsgeschichte siehe u. a.: Alf Lüdtke (Hrsg.), *Alltagsgeschichte: Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen*, Frankfurt 1989; Alf Lüdtke, *Alltagsgeschichte – Ein Bericht von unterwegs*, in: *Historische Anthropologie* 11 (2003) 2, S. 278-295; Dirk Lange, *Politische Alltagsgeschichte: Ein interdisziplinäres Forschungskonzept im Spannungsfeld von Politik- und Geschichtswissenschaft*, Leipzig 2003. Siehe einführend zur Praxeologie: Andreas Reckwitz, *Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive*, in: *Zeitschrift für Soziologie* 32 (2003) 4, S. 221-301; Hilmar Schäfer (Hrsg.), *Praxistheorie: Ein soziologisches Forschungsprogramm*, Bielefeld 2016.

Forschungsansätzen.¹¹⁶ Im Zentrum steht der Begriff der Praxis, der sich einerseits gegen die einseitige Betonung (sozialer) Strukturen wendet und hervorhebt, dass diese Strukturen selbst permanent über individuelle und kollektive Praktiken reproduziert werden müssen, andererseits aber auch eine auf das autonome Individuum fokussierte Handlungstheorie ablehnt, gegenüber der die Praxeologie die besondere Bedeutung von Routinen und die Einbettung allen Handelns in soziale, politische und diskursive Rahmungen betont.¹¹⁷

Der Bereich des Konsums ist ein besonders aussagekräftiges Feld, um diese Doppelstruktur praxeologischer Handlungstheorien empirisch zu untersuchen – befindet sich der Konsum doch gerade an der Schnittstelle zwischen konsumierendem Individuum und (Markt-)Gesellschaft sowie zwischen situativer Entscheidungsmacht und alltäglicher Routinisierung. Dennoch haben sich praxeologische Perspektiven in der Konsumgeschichte bislang nur begrenzt durchsetzen können.¹¹⁸ Die meisten Arbeiten folgen weiterhin entweder einem sozialgeschichtlichen Zugang über die strukturellen Entwicklungen der Konsumgesellschaft oder analysieren in kulturgeschichtlicher Perspektive die Bedeutungszuschreibungen des Konsums in Medien, Werbung oder Produktdesign.¹¹⁹ Das hat auch mit den Begrenzungen des für diese Fragestellungen verfügbaren Quellenmaterials zu tun, die auch für das vorliegende Buch gelten. Dennoch bietet gerade die Verbindung von Konsum und politischem Protest einen wichtigen Anknüpfungspunkt für eine praxeologisch orientierte Konsumgeschichte. Das gilt für die analysierten Boykottkampagnen, für die sich im Detail nachvollziehen lässt, wie Protestaktionen in die Öffentlichkeit getragen wurden und Menschen gleichzeitig

116 Siehe für diese Kontextualisierung: Sven Reichardt, *Praxeologische Geschichtswissenschaft. Eine Diskussionsanregung*, in: *Sozial.Geschichte* 22 (2007) 3, S. 43-65; Thomas Mergel/Thomas Welskopp (Hrsg.), *Geschichte zwischen Kultur und Gesellschaft: Beiträge zur Theorie-Debatte*, München 1997. Als Auswahl zahlreicher Publikationen, die seitdem erschienen sind: Lucas Haasis/Constantin Rieske (Hrsg.), *Historische Praxeologie: Dimensionen vergangenen Handelns*, Paderborn 2015; Arndt Brendecke (Hrsg.), *Praktiken der Frühen Neuzeit: Akteure, Handlungen, Artefakte*, Köln 2015; Jan-Hendryk de Boer (Hrsg.), *Praxisformen: Zur Erforschung kultureller Logiken menschlichen Handelns*, Frankfurt 2019.

117 Diese Abgrenzung beruht in großem Maße auf der klassischen Beschäftigung mit dem structure-agency-Problem u. a. bei Pierre Bourdieu und Anthony Giddens. Siehe in expliziter Bezugnahme hierauf: Thomas Welskopp, *Der Mensch und die Verhältnisse. »Handeln« und »Struktur« bei Max Weber und Anthony Giddens*, in: Thomas Mergel/Thomas Welskopp (Hrsg.), *Geschichte zwischen Kultur und Gesellschaft. Beiträge zur Theorie-Debatte*, München 1997, S. 71-94.

118 Ansätze hierzu aber z. B. bei: Thomas Welskopp, *Unternehmen Praxisgeschichte: Historische Perspektiven auf Kapitalismus, Arbeit und Klassengesellschaft*, Tübingen 2014, S. 209-304. Für einen praxeologisch orientierten Zugang zur Kapitalismusgeschichte vgl. außerdem das Themenheft »Praktiken des Kapitalismus« des *Mittelweg* 36: Sören Brandes/Malte Zierenberg (Hrsg.), *Praktiken des Kapitalismus*, in: *Mittelweg* 36 26 (2017) 1.

119 Eine Ausnahme bilden beispielsweise die Arbeiten zum Heimwerken und zur Do-It-Yourself-Bewegung, die in besonderer Weise geeignet sind, die Dimensionen der selbstständigen Aneignung von Produkten zu verdeutlichen. Siehe hierzu zuletzt: Jonathan Voges, *»Selbst ist der Mann«: Do-it-yourself und Heimwerken in der Bundesrepublik Deutschland*, Göttingen 2017; Kreis, *Selbermachen. Eine andere Geschichte des Konsumzeitalters*, Frankfurt 2020.

aufgefordert wurden, diese Proteste im eigenen Konsumalltag zu unterstützen. Im Alternativen Handel wiederum standen die konkreten Praktiken des Einkaufens im Mittelpunkt. Hier sollte sich der Kauf der Produkte mit einem Prozess der »Bewusstseinsbildung« verbinden. In der Umweltbewegung spielten solche Motive ebenfalls eine Rolle – z. B. in den etwa zeitgleich entstehenden Bioläden. Noch wichtiger war hier jedoch die Integration der politischen Diskurse in den eigenen Haushalt und deren Verbindung mit konkreten sozialen Praktiken, die als handlungsleitend vorgegeben wurden – beispielsweise in Praktiken des Mülltrennens und Wassersparens oder anderen Phänomenen einer stark individualisierten Alltagsökologie.

Untersuchungsraum und transnationaler Analyserahmen

Das Buch analysiert die Entstehung moralischer Konsumpraktiken als eine transnationale Geschichte. Die Konsumkampagnen waren auf vielfältige Weise in grenzüberschreitende Austauschprozesse eingebunden – in Bezug auf Ideen, Medien und Akteur:innen sowie insbesondere in Hinblick auf die Produkte, mit denen der Handel durchgeführt wurde. Dieser transnationalen Dimension des Themenfelds entspricht der Analysezugang der vorliegenden Studie. Auf der einen Seite betont sie die engen Austauschprozesse zwischen den einzelnen Handelsinitiativen und zivilgesellschaftlichen Protestbewegungen, die innerhalb Europas, in transatlantischer Perspektive und zu Aktivist:innen im Globalen Süden bestanden. Darüber hinaus sind mit den verwendeten Produkten zugleich die globalen Produktions- und Handelsbeziehungen angesprochen, die im Buch vor allem mit Blick auf die lokalen Produktionsgruppen untersucht werden.

Für die detaillierte Analyse einzelner Konsuminitiativen stehen mit Großbritannien und der Bundesrepublik zwei westeuropäische Länder im Mittelpunkt, die eine besonders interessante Vergleichsperspektive eröffnen – sowohl in ihren Parallelen als auch in ihren nationalen Spezifika. Beide Länder sind charakteristische Beispiele für die Durchsetzung der Massenkongumgesellschaft in Westeuropa nach 1945 und verdeutlichen auf jeweils eigene Weise, wie diese Entwicklungen mit sich wandelnden Diskursen über die sozialen, politischen und ökologischen Folgen des Konsums verbunden waren. In beiden Ländern entstanden hieraus international vernetzte Konsum- und Boykottkampagnen, die sich ab den 1980er Jahren als Konsumsegmente auch im Mainstream der Gesellschaft etablieren konnten. Nicht zuletzt waren beide Länder eng in die internationale Vernetzung von Ökonomie und Politik eingebunden, sodass die Konsumkampagnen jeweils auch Reflexionsprozesse der Globalisierungsdynamiken beider Länder darstellten.

Daneben existieren jedoch auch wichtige nationale Unterschiede. Das gilt erstens für die völlig andere Perspektive auf die Zeit des Zweiten Weltkriegs und die Nachkriegszeit. Das Buch fragt daher unter anderem, welche Bedeutung der Erinnerung an

den Nationalsozialismus für die Etablierung humanitärer und entwicklungspolitischer Kampagnen in der Bundesrepublik zukam und welche Rolle die Erfahrung des Krieges ihrerseits innerhalb der britischen Initiativen spielte. Einen zweiten, noch wichtigeren Unterschied markieren die unterschiedlichen kolonialen und postkolonialen Kontexte, in die beide Staaten nach 1945 eingebunden waren. Zwar gehörten beide Länder in der Hochphase des Imperialismus zu den wichtigen europäischen Kolonialmächten, doch spielte dieses koloniale Erbe im gesellschaftlichen Diskurs der Bundesrepublik lange Zeit nur eine marginale Rolle.¹²⁰ Im Gegensatz hierzu war die politische Kultur Großbritanniens nach 1945 in zentraler Weise von den politischen Kontroversen um das Empire und die Prozesse der – äußeren wie inneren – Dekolonisation geprägt.¹²¹ Für die an dem Ideal einer »postkolonialen Konsumgesellschaft«¹²² orientierten Konsumkampagnen spielte diese so unterschiedliche Bezugnahme auf die eigene koloniale Vergangenheit eine zentrale Rolle. Drittens waren beide Länder durch eine unterschiedliche Bewertung der Rolle von Markt und Konsumgesellschaft für soziale und humanitäre Initiativen geprägt. Während in der Bundesrepublik häufig eine große Skepsis gegenüber der kommerziellen Ökonomie bestand und konsumkritische Diskurse einen wichtigen Einfluss ausübten, waren viele Initiativen in Großbritannien sehr viel offener gegenüber Versuchen, die Konsumgesellschaft für die eigenen Ziele zu nutzen. Die zum Teil heftig geführten Debatten über eine »Kommerzialisierung« der alternativen Konsumpraktiken, wie sie in Deutschland immer wieder aufkamen, spielten daher in Großbritannien eine sehr viel geringere Rolle.¹²³

Die nationale Vergleichsperspektive ermöglicht eine detaillierte Darstellung einzelner Kampagnen und deren Einbettung in die jeweiligen politischen und ökonomischen Strukturbedingungen beider Länder. Für ein vollständiges Bild müssen diese jedoch in ihre transnationalen und globalen Verflechtungen und Netzwerke eingeordnet werden – sowohl in den deutsch-britischen Austauschprozessen als auch in Bezug auf andere Länder und Regionen, die als Vorbilder, Handelspartner oder Kampagnenziele fungierten. Diese transnationalen Verflechtungen bilden den zweiten Baustein des Buches. Sie bleiben notwendigerweise punktueller und an den für die jeweiligen Themenfelder relevanten Kontexten orientiert. So bildete für die Bundesrepublik im Alternativen Handel die Niederlande einen entscheidenden Referenzpunkt, zu dem auch enge institutionelle Verbindungen entstanden. Auch die Schweiz war in vielen Kampagnen ein wichtiges Vorbild. Für Großbritannien wiederum spielten viele der ehemaligen Kolonien und die Mitgliedsstaaten des Commonwealth eine wichtigere

120 Sebastian Conrad, Rückkehr des Verdrängten? Die Erinnerung an den Kolonialismus in Deutschland 1919-2019, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 69 (2019) 40-42, S. 28-33.

121 Gerhard Altmann, Abschied vom Empire: Die innere Dekolonisation Großbritanniens 1945-1985, Göttingen 2005. Zuletzt zu den bis heute anhaltenden Debatten über das Erbe des Empire: Robert Gildea, *Empires of the Mind: The Colonial Past and the Politics of the Present*, Cambridge (UK) 2019.

122 Peter van Dam, Moralizing Postcolonial Consumer Society: Fair Trade in the Netherlands, 1964-1997, in: *International Review of Social History* 61 (2016) 2, S. 223-250.

123 In langer zeitlicher Perspektive zu dieser stärkeren Affinität Großbritanniens zur Marktgesellschaft: Christiane Eisenberg, *Englands Weg in die Marktgesellschaft*, Göttingen 2009.

Rolle. Eine besondere Bedeutung kam darüber hinaus in beiden Ländern den USA zu. Sie war für viele Diskurse und Protestinitiativen ein zentraler Orientierungspunkt. Das galt sowohl für Großbritannien, wo der transatlantische Bezug traditionell eine wichtige Rolle spielt, als auch für die Bundesrepublik, wo viele Kampagnen stark auf US-amerikanische Vorbilder rekurrierten. Während demnach in der deutsch-britischen Perspektive – der realen Bedeutung entsprechend – eher der Vergleich im Vordergrund steht, fokussiert die transnationale Perspektive dezidiert auf die – zum Teil in überraschende Richtungen führenden – Austausch- und Verflechtungsprozesse.¹²⁴

Das gilt auch für die globalgeschichtliche Perspektive der Initiativen.¹²⁵ Während die Austauschprozesse zwischen den einzelnen Protestkampagnen meist – wenn auch nicht immer – auf den europäischen und transatlantischen Raum konzentriert blieben, waren die importierten Produkte unweigerlich in globale Handels- und Produktionszusammenhänge eingebunden, die für das Verständnis der Kampagnen von zentraler Bedeutung waren. Umso überraschender ist, dass diese Dimension in den bislang erschienenen historischen Studien keine detaillierte Betrachtung erfahren hat.¹²⁶ Ähnlich wie bei den transnationalen Austauschprozessen geht es auch hier darum, sowohl die Bedeutung der globalen Zirkulation von Waren, Menschen und Diskursen aufzuzeigen als auch die Grenzen und Asymmetrien dieser Austauschprozesse herauszustellen. Die globalgeschichtliche Verortung der Initiativen sollte nicht die etablierten Selbstbeschreibungen der Konsuminitiativen als Ausdruck einer gleichberechtigten globalen Partnerschaft reproduzieren, sondern im Gegenteil auch die eigenständigen Entwicklungen, Missverständnisse und Machtasymmetrien herausarbeiten, die sich auf Seiten der Produktionsgruppen rekonstruieren lassen und die von den europäischen Initiativen oft nur unzureichend anerkannt oder auch nur als relevant wahrgenommen wurden.¹²⁷

124 Siehe zur Forschungsdiskussion zu Ansätzen der Transnationalen Geschichte, der *Entangled Histories* und der *Histoire Croisée* u. a.: Kiran Klaus Patel, *Nach der Nationalfixiertheit: Perspektiven einer transnationalen Geschichte*. Antrittsvorlesung, 12. Januar 2004, Berlin 2004; Patricia Clavin, *Defining Transnationalism*, in: *Contemporary European History* 14 (2005) 4, S. 421-439; Christopher A. Bayly/Sven Beckert/Matthew Connelly u. a., *AHR Conversation: On Transnational History*, in: *American Historical Review* 111 (2006) 5, S. 1441-1464; Gunilla-Friederike Budde/Sebastian Conrad/Oliver Janz (Hrsg.), *Transnationale Geschichte: Themen, Tendenzen und Theorien*, Göttingen 2006; Akira Iriye/Pierre-Yves Saunier (Hrsg.), *The Palgrave Dictionary of Transnational History*, Basingstoke 2009; Agnes Arndt/Joachim C. Häberlein/Christiane Reinecke (Hrsg.), *Vergleichen, verflechten, verwirren? Europäische Geschichtsschreibung zwischen Theorie und Praxis*, Göttingen 2011; Philipp Gassert, *Transnationale Geschichte*, in: *Docupedia-Zeitgeschichte* (2012).

125 Zum neueren Stand der Debatten der Globalgeschichte vgl. nur exemplarisch: Sebastian Conrad, *Globalgeschichte: Theorien, Ansätze, Themen*, Frankfurt 2007; Sebastian Conrad, *Globalgeschichte: Eine Einführung*, München 2013; Akira Iriye, *Global and Transnational History: The Past, Present, and Future*, Basingstoke 2013; Roland Wenzelhuemer, *Doing Global History. An Introduction in 6 Concepts*, New York 2019.

126 Dies gilt z. B. für die historischen Arbeiten zum »Fairen Handel«, die noch immer überraschend stark von nationalen Untersuchungen geprägt sind. Eine Ausnahme bildet hier: Dam, *Wereldverbeteraars*.

127 Siehe hierzu vor allem Kapitel VI.

Quellenbasis

Die skizzierten theoretisch-methodischen Zugänge und die transnationale Rahmung des Buches verweisen auch auf einen weit gefassten Quellenzugriff, der neben klassischen Quellen der Konsumgeschichte vor allem solche Überlieferungen in den Blick nimmt, mit denen sich die politische Dimension der Konsumkampagnen und deren Verschränkung mit dem individuellen Alltag analysieren lassen. Der Hauptteil der vorliegenden Studie basiert hierfür auf einer detaillierten Analyse der Quellenbestände der ausgewählten Protestbewegungen und alternativen Handelsinitiativen. Für den Bereich der Boykottkampagnen gehören hierzu u. a. die britische und die deutsche *Anti-Apartheid-Bewegung* sowie die *Aktionsgruppe Babynahrung* und ihr britisches Pendant, die *Nestlé Boycott Campaign*. Für den Alternativen Handel analysiert das Buch für Deutschland vor allem die *Gesellschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt (GEPA)*, die *Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden (AG3WL)*, heute: *Weltladendachverband*) sowie mehrere lokale Weltläden, während für Großbritannien *Oxfam* und deren vielfältige Handelsinitiativen sowie ergänzende Analysen zu *Christian Aid*, *War on Want* und *Traidcraft* im Mittelpunkt stehen. Für die Ökologiebewegung liegt der Schwerpunkt auf den ökologisch motivierten Lebensstildebatten, die u. a. anhand des britischen *Lifestyle Movement* und der Ökumenische Initiative *Eine Welt* analysiert werden.

Diese Detailstudien sind in eine umfassende Analyse des politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Umfelds der Kampagnen eingebettet. Hierzu wurde über zahlreiche Archive der Alternativkultur und andere Überlieferungen alternatives Schriftgut, Graue Literatur, Pamphlete, Flugblätter und andere Protestschriften untersucht, die den allgemeinen Kontext der Initiativen verdeutlichen. Diese Diskursgeschichte wird durch die Analyse zahlreicher Zeitschriften der jeweiligen Milieus und Bewegungen ergänzt. Systematisch für den gesamten Untersuchungszeitraum gilt das u. a. für die Zeitschriften *Anti-Apartheid News*, *Blätter des iz3w*, *E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit*, *Greenpeace Magazin*, *New Internationalist*, *Öko-Test Magazin*, *The Ecologist* und *The Ethical Consumer*. Nach thematischen Feldern bzw. selektiv für konkrete Zeiträume sind u. a. die Zeitschriften *BBU Aktuell*, *Business Ethics*, *epd Entwicklungspolitik*, *Mahlzeit*, *Multinational Monitor*, *Schrot und Korn*, *Test* und *Which?* analysiert worden. Weitere wichtige Quellen bilden Kochbücher, Konsumratgeber und Verbraucherzeitschriften, auf deren Grundlage die zeitgenössischen Diskurse eines sozialen und ökologischen Konsums noch einmal in systematischerer Perspektive analysiert werden konnten.

Wo es möglich war, sind diese Perspektiven durch staatliche Überlieferungen ergänzt worden. Allerdings bleibt der Quellenbestand hier eher begrenzt, zum Teil, weil Archivfristen den Zugang zu relevanten Dokumenten noch verhindern, aber auch, weil die analysierten Themenfelder erst im Verlauf des Untersuchungszeitraums stärkeren Widerhall in staatlichen Quellen fanden. Vor allem für die 1980er und 1990er Jahre stellt die Adaption der Initiativen innerhalb der Politik jedoch eine wichtige Entwicklung dar, die sich von da an auch verstärkt in staatlichen Quellenüberlieferungen

spiegelt. Das gilt ebenso für Wahrnehmung und Adaption der Kampagnen durch Unternehmen und den kommerziellen Handel. Das Buch liefert hierfür erste Anknüpfungspunkte. Eine quellengestützte Analyse des Umgangs von Unternehmen mit den sozialen und ökologischen Forderungen und deren partielle Integration in die eigene Unternehmens- und Marketingpolitik bietet jedoch großes Potenzial für weitere, stärker unternehmensgeschichtlich fokussierte Forschungsarbeiten.

Das Buch beruht somit auf einem äußerst vielschichtigen Quellenmaterial, das oft nur noch schwer in einer einzelnen Arbeit zu bündeln war. Die dargestellten Analyseschwerpunkte der *Dinge*, *Räume* und *Praktiken* sind daher zugleich als Schneisen zu verstehen, über die sich das Archivmaterial für die Analyse operationalisieren ließ. Die vorliegende Studie fokussiert somit vor allem auf jene Quellen, die genauere Auskunft über die Konsumprodukte selbst, deren Inszenierung und semantische Einordnung geben können. Hierzu gehören die z. T. noch erhaltenen Produkte und Verpackungen, Werbebroschüren, Produktkataloge und Infozettel sowie die zahlreichen Schriftquellen, die Aufschluss über die internen Diskussionen über die Nutzung und Gestaltung der Produkte geben. Darüber hinaus stehen Quellen im Mittelpunkt, mit denen sich die räumlichen Kontexte der Kampagnen fassen lassen. Hierzu gehören Bildquellen von Verkaufsräumen und die internen Debatten über deren Gestaltung, Berichte von Protestaktionen, an denen sich die Bedeutung der öffentlichen Räume aufzeigen lässt, sowie die Darstellungen des privaten Haushalts als wichtigem Ort eines veränderten Lebensstils. Der dritte Schwerpunkt betrifft die konkreten sozialen Praktiken, die sich u. a. über Erfahrungsberichte und Bildmaterial von Protestveranstaltungen, mediale Berichterstattungen, Beschreibungen des Verkaufsalltags in Welt- oder Bioläden sowie die Wahrnehmungen und Reaktionen von Konsument:innen rekonstruieren lassen.

Forschungspraktisch ist die Archivarbeit zu Themen des alternativen Milieus und der Neuen Sozialen Bewegungen nicht immer dankbar. Das gilt insbesondere für Deutschland, wo sich die große Bedeutung zivilgesellschaftlicher Akteure für eine Gesellschaftsgeschichte der Nachkriegszeit noch kaum in einer angemessenen staatlichen Förderung für die Archivierung und Zugänglichmachung von deren Archivüberlieferungen niederschlägt.¹²⁸ Die Suche nach relevanten Materialien hat den Autor daher von Duisburg nach Delhi, von Wuppertal nach Kairo, und von Diemelstadt nach London, Oxford, Rugby und Reading geführt. Überlieferungslagen sind oft eher dem Zufall geschuldet und haben selten jene wohlgeordnete Vollständigkeit, die sich nach einigen Wochen in den Beständen staatlicher Überlieferungen einzustellen pflegt. Gleichzeitig war die Arbeit mit diesen Beständen damit aber auch eine Schule der Multiperspektivität und der vielbeschworenen *Sehepunkte*, die dafür sensibilisiert, in der historischen Analyse gerade nach den Bruchstellen und Gegenerzählungen zu den zeitgenössischen Narrativen zu suchen.

128 Siehe als wichtiges Plädoyer hierfür: Jürgen Bacia/Dorothee Leidig, Geschichte von unten im Abseits. Plädoyer für die Stärkung freier Archive, in: Der Archivar 59 (2006), 1, S. 166-172.

Aufbau des Buches

Das Buch ist in sieben thematisch strukturierte Kapitel unterteilt, die von den 1950er bis in die 1990er Jahre führen. Nach einem einführenden Kapitel, das die *longue durée* des Verhältnisses von Konsum und Moral für die Zeit seit dem späten 18. Jahrhundert nachzeichnet, fokussieren die nachfolgenden drei Kapitel (III–V) auf die Zeit der späten 1950er bis 1970er Jahre. Sie analysieren, wie sich in diesem Zeitraum die wichtigsten Felder des moralischen Konsums konstituierten. Im Zentrum stehen die zivilgesellschaftlichen Bewegungen, die in dieser Zeit begannen, Konsumprodukte und Boykottaufrufe zu nutzen, um öffentliche Aufmerksamkeit für ihre politischen Ziele zu generieren. Kapitel III analysiert die menschenrechtspolitisch motivierten Boykottkampagnen, die seit den späten 1950er Jahren an Bedeutung gewannen. Kapitel IV behandelt die Entstehungsgeschichte des Alternativen Handels und analysiert, wie dessen Initiator:innen versuchten, Konsument:innen mit Hilfe der Produkte über die Strukturen der globalen Ökonomie aufzuklären und ein neues Bewusstsein einer »postkolonialen Konsumgesellschaft« zu propagieren. Kapitel V fokussiert auf die Umweltbewegung und stellt die Debatten über einen »neuen Lebensstil« ins Zentrum, die einerseits in Forderungen eines radikalen Konsumverzichts, andererseits in Strategien einer auf den eigenen Haushalt gerichteten »Alltagsökologie« ihren Ausdruck fanden.

Die folgenden beiden Kapitel (VI, VII) fokussieren auf die 1980er und 1990er Jahre und sind zugleich mit einem Perspektivwechsel verbunden. Während in den ersten drei Kapiteln die zivilgesellschaftlichen Initiativen im Mittelpunkt standen, untersuchen diese beiden Kapitel, wie die zunächst auf ein relativ enges soziales Milieu begrenzten Initiativen ihren Weg in die Gesamtgesellschaft fanden und sowohl von der Politik als auch von der kommerziellen Ökonomie adaptiert wurden. Im Zentrum stehen zwei Bereiche, in denen die Deutungsmacht der europäischen Konsuminitiativen von außen herausgefordert wurde. Kapitel VI erweitert die Perspektive zunächst um eine globalgeschichtliche Dimension. Das Kapitel analysiert, wie vor allem in den 1980er Jahren die Produktionsgruppen zum ersten Mal nachdrücklicher eine Partizipation an den zuvor primär westlich geprägten Protest- und Konsumkampagnen einforderten. Hierzu untersucht das Kapitel vier Fallbeispiele, an denen sich exemplarisch die eigenständige Deutungsmacht und Einflussnahme von Produktionsgruppen und Protestinitiativen aus dem Global Süden nachvollziehen lässt. Kapitel VII führt den Blick zurück in den europäischen Kontext und analysiert die Prozesse einer Vermarktlichung und Öffnung der Initiativen gegenüber einer breiteren Öffentlichkeit. In vielen Darstellungen wird dies als ein Prozess der Kommerzialisierung beschrieben. Im Gegensatz hierzu skizziert das Kapitel einen komplexeren Zusammenhang und verdeutlicht, wie die von den Initiativen propagierten Themen in den 1980er Jahren in unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern aufgegriffen wurden. In diesem Kontext, so die These des Buches, vollzog sich die »Erfindung des moralischen Konsumenten« als einer nun auch gesamtgesellschaftlich relevanten Sozialfigur.

Das letzte Kapitel (VIII) führt abschließend beide Dimensionen wieder zusammen und fragt, wie die im ersten Teil dargestellten zivilgesellschaftlichen Akteure auf die

neue Situation der 1980er und 1990er Jahre reagierten, in der ihre Ideen nun zwar eine sehr viel größere gesellschaftliche Resonanz fanden, ihr Deutungsmonopol über die Praktiken des moralischen Konsums aber auf doppelte Weise herausgefordert wurde: einerseits durch die neue Konkurrenz durch kommerzielle Unternehmen, andererseits durch die lokalen Produktionsgruppen und deren Forderung nach Partizipation und Mitsprache. Das Kapitel analysiert mehrere Strategien, mit denen die Initiativen versuchten, sich in dieser neuen Situation zu positionieren – u. a. mit der Einführung von Zertifizierungen als einer Form der moralisch eingebetteten Markenbildung, einer Medialisierung über Konsumratgeber und Verbraucherzeitschriften sowie nicht zuletzt über neue Kooperationen im Feld der Pop- und Unterhaltungskultur, die z. B. in den Konzerttourneen gipfelten, die *Amnesty International* und die *Anti-Apartheid-Bewegung* in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren organisierten – beispielsweise in den beiden »Concerts for Nelson Mandela« der Anti-Apartheid-Bewegung 1988 und 1990 im Londoner Wembley-Stadion.

Die Konzerte bilden einen symbolischen Endpunkt für die im Buch nachgezeichnete Entwicklung. Am Beginn des Untersuchungszeitraums steht mit der Anti-Apartheid-Bewegung ein relativ isolierter Boykottaufruf, für den zunächst erst herausgefunden werden musste, an welchen Produkten er überhaupt umgesetzt werden konnte. Am Ende des Untersuchungszeitraums steht eine popkulturelle Massenveranstaltung, die vom Wembley-Stadion aus live in die ganze Welt übertragen wurde. Hierin spiegelt sich eine Entwicklung, in der sich die politischen Protestbewegungen der Nachkriegszeit mit der zeitgleich entstehenden Konsum- und Unterhaltungskultur verbanden. Das Buch analysiert diese Entwicklung, ohne sie in ein kulturkritischer Narrativ einer voranschreitenden Kommerzialisierung und Entpolitisierung einzuordnen. Ähnlich wie dies Detlef Siegfried für die Jugendkultur der 1960er Jahre beschrieben hat, stehen im Folgenden eher die wechselnden Dynamiken von Politisierung und kommerzieller Adaption im Zentrum, die sich gegenseitig verstärken oder ausbremsen, zu anderen Zeiten aber auch autonom voneinander existieren konnten.¹²⁹ Praktiken des moralischen Konsums, so der Ausgangspunkt der folgenden Analyse, waren Ausdruck einer in Konsum verwandelten Konsumkritik und auf diese Weise sowohl Gegenbewegung als auch integraler Bestandteil der Konsumgesellschaft und deren Transformation seit den 1950er Jahren.

129 Siehe hierzu: Siegfried, *Time is on My Side*, S. 21-22, passim.

II. Konsum und Moral in der Moderne

Konsumproteste haben eine weit zurückreichende Geschichte. Entgegen gängigen Interpretationen, die in erster Linie auf die 1960er Jahre als Ausgangspunkt einer politischen Nutzung von Konsum als Protestmittel fokussieren, lässt sich die Verbindung von Konsum und Moral bis in die Anfänge der europäischen Konsumgesellschaften zurückverfolgen. Die moralische Aufladung des Konsums ist so alt wie der Konsum selbst.

Auch wenn sich Praktiken der sozialen und religiösen Reglementierung des Konsums noch weiter zurückverfolgen ließen,¹ bildet die Zeit des späten 18. Jahrhunderts eine wichtige Umbruchphase. Im Zentrum des folgenden Kapitels steht damit eine etwa 250 Jahre zurückreichende Geschichte der Politisierung und Moralisierung des Konsums, die ausgehend von den Konsumrevolutionen des 18. Jahrhunderts² über die Genese fordistischer Produktions- und Konsumptionsregime ab dem späten 19. Jahrhundert bis zum Durchbruch der europäischen Massenkongsumgesellschaften in den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg reicht.³ Diese zeitliche Kontextualisierung verweist einerseits auf die Kontinuitätslinien zwischen den Initiativen der 1950er und 1960er Jahre und den sozialen Bewegungen des 18. und 19. Jahrhunderts. Andererseits verdeutlicht sie auch die Unterschiede der politischen Mobilisierung und schafft so eine Grundlage, um die Spezifik der Konsumkampagnen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aufzuzeigen.

Das Kapitel entwirft hierfür keine rein chronologisch geordnete Vorgeschichte. Stattdessen verweisen die beiden ersten Unterkapitel auf zwei miteinander verschränkte Entwicklungslinien, in denen das Verhältnis von Konsum und Moral auf unterschiedliche Weise zum Ausdruck kam. Im Zentrum des ersten Abschnitts steht die Entdeckung des Konsums als Mittel des politischen Protests im 18. Jahrhundert, wie sie u. a. in den Boykottkampagnen der Anti-Sklaverei-Bewegung und den Konsumprotesten der amerikanischen Unabhängigkeitsbewegung zum Aus-

1 Zu diesen weiter zurückreichenden Traditionen siehe z. B.: Peter Burke, *Res et Verba. Conspicuous Consumption in the Early Modern World*, in: John Brewer/Roy Porter (Hrsg.), *Consumption and the World of Goods*, London 1993, S. 148-161; Jan de Vries, *Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early modern Europe*, in: John Brewer (Hrsg.), *Consumption and the World of Goods*, London 1993, S. 85-132. Siehe in epochenübergreifender Perspektive auch: Stobart (Hrsg.), *Cultural History of Shopping*.

2 Zur These der »Konsumrevolutionen« und den Veränderungen des Konsums in der Frühen Neuzeit siehe u. a.: Neil McKendrick/John Brewer/J. H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London 1982; Jan De Vries, *The Industrious Revolution: Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present*, Cambridge (UK) 2008.

3 Siehe für diese Kontextualisierung u. a.: Siegrist/Kaelble/Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte*; Kleinschmidt/Logemann (Hrsg.), *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*.

druck kam. In diesem Zusammenhang entstanden die ersten einflussreichen Protestkampagnen, die auf Formen der politischen Emanzipation und Partizipation des Konsumenten gerichtet waren. Das zweite Unterkapitel fokussiert in Abgrenzung hierzu auf die zeitgenössischen Moral- und Sittlichkeitsdiskurse, die sich vor allem ab dem frühen 19. Jahrhundert gegen bestimmte Konsumprodukte – wie Alkohol – oder bestimmte Konsumorte – wie das moderne Warenhaus – richteten. Hier ging es somit weniger um eine politische Emanzipation des Konsumenten als um dessen moralische Erziehung und Disziplinierung.

Während die ersten beiden Unterkapitel demnach klare chronologische Überschneidungen aufweisen und die Geschichte der Verbindung zwischen Konsum und Moral jeweils aus unterschiedlicher Perspektive für die Zeit seit dem Beginn der modernen Konsumgesellschaften nachzeichnen, folgt das dritte Unterkapitel einem klaren chronologischen Zuschnitt. In ihm steht die Entwicklung nach 1945 im Mittelpunkt – und damit die unmittelbare Vorgeschichte der in dem Buch untersuchten Konsumkampagnen. Im Zentrum steht die Frage, in welcher Weise die dargestellten Moraldiskurse Eingang in die Massenkonsumentengesellschaften der Nachkriegszeit fanden, und wie andererseits die soziale, ökonomische und kulturelle Bedeutungssteigerung des Konsums in der Nachkriegszeit dessen Nutzung als Mittel der politischen Partizipation veränderte. Hier lässt sich einerseits eine relativ große Kontinuität in den Proteststrategien und Deutungsmustern feststellen, die jedoch im Kontext der Massenkonsumentengesellschaft eine andere Bedeutung und Dynamik erhielten. Das galt u. a. für die Radikalisierung der Konsumkritik, die in vielen Aspekten auf Diskurse des 19. Jahrhunderts zurückgriff, für die Initiativen des Verbraucherschutzes, die ebenfalls auf längere Traditionslinien verwiesen, sowie für neue Formen der Nutzung von Konsumpraktiken als Ausdruck einer »Moralisierung des Alltags«.

Wichtig ist, dass auch in der Zeit nach 1945 beide Formen der moralischen Aufladung des Konsums ihre Bedeutung behielten: sowohl die politischen Vorstellungen einer Emanzipation und Partizipation des Konsumenten als auch die Forderungen einer moralischen Erziehung und Disziplinierung. Auch für die Konsumkampagnen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts blieb diese doppelte Dimension charakteristisch. Sie waren sowohl Teil neuer Strategien einer politischen Partizipation als auch Erbe der moralisch aufgeladenen Erziehungsdiskurse. Das Verhältnis von Konsum und Moral blieb im gesamten Untersuchungszeitraum durch eine dynamische Ausprägung dieser beiden Motive geprägt.

Konsum und politische Partizipation seit dem 18. Jahrhundert

Die ersten Formen einer bewussten Nutzung von Konsum als Mittel des politischen Protests entstanden in der Mitte des 18. Jahrhunderts. In derselben Zeit, für die E. P. Thompson die Erosion etablierter Normen einer sozial eingebetteten »moral eco-

nomy« diagnostiziert hat,⁴ gewannen neue Formen der moralischen Aufladung von Konsumprodukten und deren Nutzung für soziale und zivilgesellschaftliche Kampagnen an Bedeutung. Die Entstehung dieser Proteststrategien war eingebettet in umfassendere politische und ökonomische Strukturveränderungen des Zeitraums. Das gilt einerseits für die Entstehung einer frühen Konsumgesellschaft, die sowohl materiell als auch mentalitätsgeschichtlich eine neue kommerzielle Kultur hervorbrachte.⁵ Zweitens gilt es für neue Forderungen nach politischer Teilhabe, die von breiteren sozialen Schichten – und nicht zuletzt von Frauen – erhoben wurden, ohne dass dies zunächst die realen Machtasymmetrien der politischen Repräsentation signifikant veränderte. Drittens schließlich waren diese Forderungen nach politischer Partizipation mit neuen Formen der politischen und medialen Öffentlichkeit verbunden, die u. a. in der Expansion des Presse- und Druckwesens, aber auch in neuen Formen der politischen Artikulation und des Protests zum Ausdruck kamen.⁶

Die Konsumproteste des 18. Jahrhunderts profitierten von diesen neuen politischen und medialen Möglichkeiten – und waren selbst Teil ihrer langsamen Durchsetzung. Entsprechend schwierig ist es, einen klaren Anfangspunkt dieser politisierten Konsumformen zu definieren. In der Forschung spielt hier vor allem die amerikanische Unabhängigkeitsbewegung eine wichtige Rolle.⁷ Erste Boykottaufrufe entstanden in den nordamerikanischen Kolonien schon Mitte der 1760er Jahre in Reaktion auf den vom britischen Parlament verabschiedeten *Stamp Act*. Noch systematischer waren die Proteste gegen die ein Jahr später erlassenen *Townshend Acts*, aus denen ab 1767 ein von breiten Schichten der Bevölkerung getragenes »Non-Importation Movement« hervorging, dem sich auch zahlreiche Händler in Boston, New York und anderen Städten anschlossen. Ihre Zuspitzung erfuhren diese Proteste in der *Boston Tea Party*, die mit ihren theatralisch-karnevalesken Begleitkontexten und dem bewusst vollzogenen Gesetzesbruch durch die Zerstörung der Schiffsloadungen schon ein Beispiel für die auch später so wichtige Verschränkung von Konsumpraxis, öffentlicher Inszenierung und zivil-

- 4 Thompson, *The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century*.
- 5 Siehe hierzu noch immer den klassischen Sammelband: McKendrick/Brewer/Plumb, *The Birth of a Consumer Society*.
- 6 Die Veränderungen der politischen Kultur und Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert können hier nicht im Detail nachgezeichnet werden. Der von Jürgen Habermas proklamierte »Strukturwandel der Öffentlichkeit« ist auch in der Geschichtswissenschaft als wichtige Referenz aufgegriffen, im Zuge dessen aber auch deutlich differenziert und – in der Herausarbeitung unterschiedlicher Öffentlichkeiten – pluralisiert worden. Siehe u. a. Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied 1962; Eckhart Hellmuth (Hrsg.), *The Transformation of Political Culture: England and Germany in the Late Eighteenth Century*, London 1990; Hannah Barker/Simon Burrows (Hrsg.), *Press, Politics and the Public Sphere in Europe and North America, 1760-1820*, Cambridge (UK) 2002; Robert Darnton (Hrsg.), *Media and Political Culture in the Eighteenth Century*, Stockholm 2005. Konzeptionell zum heuristischen Wert des Begriffs der Öffentlichkeit für die historische Analyse: Requate, *Öffentlichkeit und Medien als Gegenstände historischer Analyse*.
- 7 Siehe für diese Periodisierung zuletzt: David Feldman, *Boycotts: From the American Revolution to BDS*, in: ders. (Hrsg.), *Boycotts Past and Present: From the American Revolution to the Campaign to Boycott Israel*, Cheltenham 2019, S. 4.

gesellschaftlichem Protest darstellt. Innerhalb der amerikanischen Unabhängigkeitsbewegung markierte sie eine wichtige Wegmarke hin zum endgültigen Bruch zwischen den Kolonien und der britischen Regierung.

In Verweis auf diese Kampagnen haben verschiedene Autor:innen die zentrale Bedeutung der Boykottaufrufe für die Politisierung der amerikanischen Gesellschaft in den 1760er und 1770er Jahren hervorgehoben und die Amerikanische Revolution in den größeren Zusammenhang einer »Consumer Revolution« des 18. Jahrhunderts eingeordnet. So beschreibt Lawrence Glickman die Unabhängigkeitsbewegung als »Consumer Movement« und betont, dass in diesem Zusammenhang zugleich ein neues Verständnis von Konsum als politischem Akt entstanden sei.⁸ Laurel Thatcher Ulrich hat in mehreren Texten die konkrete materielle Dimension der Boykottkampagnen herausgearbeitet.⁹ Am nachdrücklichsten hat Timothy Breen diese konsumgeschichtliche Einbettung der amerikanischen Revolution betont. In seinem Buch »The Marketplace of Revolution« analysiert er, in wie starkem Maße die Konsumproteste die Politisierung der amerikanischen Gesellschaft vorangetrieben haben und argumentiert, dass es erst die von allen Bewohnern geteilte Konsumkultur ermöglicht habe, eine über soziale und regionale Grenzen hinausgehende politische Handlungsbasis zu eröffnen.¹⁰ Viel stärker als die zeitgenössischen politischen und philosophischen Debatten seien es die Konsumkampagnen gewesen, über die sich die Unabhängigkeitsbewegung radikalisiert und zugleich für breitere soziale Schichten und insbesondere für Frauen geöffnet habe.¹¹

Die Boykottkampagnen der Unabhängigkeitsbewegung haben sich tief in die politische Kultur der USA eingeschrieben.¹² Sie sind in der Forschung daher auch oft als Ausdruck einer spezifisch amerikanischen Tradition der Verschränkung von Konsum, Politik und Protest analysiert worden.¹³ Ebenso aufschlussreich ist es jedoch, das amerikanische Beispiel in die lange Tradition antikolonialer Protestbewegungen einzuordnen. Ein Beispiel ist Irland, wo sich Konsumproteste gegen die britische

8 Lawrence B. Glickman, *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, Chicago 2012, S. 31-60.

9 Laurel Thatcher Ulrich, *Political Protest and the World of Goods*, in: Jane Kamensky/Edward G. Gray (Hrsg.), *The Oxford Handbook of the American Revolution*, New York 2012, S. 64-79; Laurel Thatcher Ulrich, *The Age of Homespun: Objects and Stories in the Creation of an American Myth*, New York 2001.

10 Timothy H. Breen, *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*, New York 2004.

11 Siehe u. a. ebd., S. 24f., passim.

12 Das gilt für die politische Rechte, die sich seit den späten 2000er Jahren expressiv – und zum Teil obsessiv – auf die »Tea Party« als Symbol nationaler Souveränität bezieht, aber z. B. auch für die Gewerkschaftsbewegung der 1960er Jahre unter Cesar Chavez, die im Rahmen des berühmten Grape Strikes in einem historischen Reenactment kalifornische Weintrauben im Bostoner Hafen versenkte. Siehe für diese Episode: Roger A. Bruns, *Cesar Chavez and the United Farm Workers Movement*, Santa Barbara 2011, S. 63.

13 Siehe hierfür für das 20. Jahrhundert: Cohen, *A Consumers' Republic*.

Kolonialherrschaft zum Teil schon im frühen 18. Jahrhundert etablierten.¹⁴ Besondere Aufmerksamkeit hat das irische Beispiel jedoch vor allem für das späte 19. Jahrhundert gefunden, weil dort in den Protesten gegen den Gutsverwalter Charles Boycott jener Begriff geprägt wurde, der in der Folge zum Schlagwort für diese Form der politisch motivierten Konsumverweigerung wurde.¹⁵

Das neben den entstehenden USA wichtigste Beispiel einer antikolonialen Boykottkampagne stellt aber zweifellos Indien dar. Hier entstand um 1900 mit dem Swadeshi-Movement eine einflussreiche Boykottkampagne, die sich gegen die britische Kolonialherrschaft richtete und zugleich eine Rückbesinnung auf eigene Produkte und Produktionsweisen propagierte. Konkreter Auslöser war die Bekanntgabe der Teilung Bengalens durch die britische Kolonialregierung im Jahr 1905. Ähnlich wie in Nordamerika reichten die Proteste jedoch weiter zurück. So entstanden schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Bestrebungen einer größeren ökonomischen Unabhängigkeit und eine fundamentale Kritik an der britischen Kolonialherrschaft als Hauptursache für die ökonomische Rückständigkeit des eigenen Landes.¹⁶ Hieraus erwuchsen in den 1870er Jahren erste Boykottaufrufe und Versuche, über spezielle Läden und Märkte den Verkauf einheimischer Produkte zu fördern.¹⁷ Im frühen 20. Jahrhundert wurde hieraus eine politische Massenbewegung, die unter dem Schlagwort »Swadeshi« (»aus dem eigenen Land stammend«) zum Boykott britischer Produkte aufrief.

Die Kampagne weist viele Ähnlichkeiten zum nordamerikanischen Beispiel auf. Wie Sumit Sarkar in seiner noch immer wegweisenden Studie gezeigt hat, blieb auch hier der ökonomische Einfluss eher gering.¹⁸ Wichtiger war der politisierende Effekt der Kampagnen, denen es zumindest im urbanen Raum gelang, breite Teile der – sowohl männlichen als auch weiblichen – Bevölkerung für die eigenen Ziele zu gewinnen. Dies erfolgte nicht zuletzt durch den Einsatz neuer Strategien der politischen

14 Siehe hierzu Mary O'Dowd, *Politics, Patriotism, and Women in Ireland, Britain and Colonial America, c.1700-1780*, in: *Journal of Women's History* 22 (2010) 4, S. 15-38. Häufig zitiert wird in diesem Kontext ein Pamphlet von Jonathan Swift mit dem Titel »A Proposal for the Universal Use of Irish Manufacture« aus dem Jahr 1713. Siehe hierzu u. a.: Charlotte Sussman, *Consuming Anxieties: Consumer Protest, Gender, and British Slavery, 1713-1833*, Stanford 2000, S. 31-32, 49-80.

15 Zu Charles C. Boycott und den Protesten gegen ihn: Joyce Marlow, *Captain Boycott and the Irish*, London 1973; Donald E. Jordan, *Land and Popular Politics in Ireland: County Mayo from the Plantation to the Land War*, Cambridge (UK) 2011.

16 Den Rahmen hierfür bildete insbesondere die sogenannte »Drain«-These, nach der die britische Kolonialherrschaft in entscheidendem Maße für den Abfluss ökonomischer Ressourcen aus Indien verantwortlich gewesen sei. Wichtigste Repräsentanten dieser These waren u. a. Dadabhai Naoroji und Romesh Chunder Dutt: Dadabhai Naoroji, *Poverty and Un-British Rule in India*, London 1901; Romesh Chunder Dutt, *The Economic History of India under Early British Rule*, London 1902; ders., *The Economic History of India in the Victorian Age*, London 1904. Siehe zur »Drain-These« auch: Ajit Kumar Dasgupta, *A History of Indian Economic Thought*, London 1993, S. 74-86.

17 Vgl. hierzu: Sumit Sarkar, *The Swadeshi Movement in Bengal, 1903-1908*, New Delhi 1973, S. 95-97, 115-120.

18 Ebd., S. 137-148, 501 ff.

Kommunikation, in denen die Boykottaktionen nur einen Aspekt bildeten.¹⁹ Neuere Forschungen haben diese Dimension noch stärker herausgearbeitet und ähnlich wie Timothy Breen für Nordamerika die wichtige Bedeutung einer indischen Konsumrevolution in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts betont. So hat Christopher Bayly schon früh auf die symbolische Dimension der Produkte verwiesen, bei der sich z. B. im Fall der Baumwolle ökonomische, politische, kulturelle und religiöse Deutungsmuster verschränkten.²⁰ Gerade die Baumwolle verwies darüber hinaus auf die symbolische Bedeutung der weiblich codierten Tätigkeit des »homespinning«, die auch in Nordamerika ein wichtiges Gegenmodell zur Konsumgesellschaft markierte – und in den indischen Unabhängigkeitskampagnen unter Gandhi eine nochmal gesteigerte Bedeutung als Symbol von kultureller Tradition und Eigenständigkeit erhielt.²¹

Weitere Beispiele antikolonialer Konsumproteste ließen sich anführen. So entstanden parallel zur indischen Swadeshi-Bewegung auch in der Türkei, im Iran und in China Boykottkampagnen, die meist eine antikoloniale mit einer nationalistischen Rhetorik vereinten.²² Auch in den afrikanischen Befreiungsbewegungen nach 1945 spielten Boykotte immer wieder eine Rolle, beispielsweise im späteren Ghana in den 1940er und 1950er Jahren oder im algerischen Widerstand gegen die französische Kolonialherrschaft.²³ In Indien wiederum lassen sich die Traditionen der

19 Siehe zu diesen Strategien: ebd., S. 252-335.

20 Christopher A. Bayly, *The Origins of Swadeshi (Home Industry): Cloth and Indian Society, 1700-1930*, in: Arjun Appadurai (Hrsg.), *The Social Life of Things*, Cambridge (UK) 1986, S. 285-322; Lisa Navin Trivedi, *Spinning the »Nation«: Swadeshi Politics, Material Culture and the Making of the Indian Nation, 1915-1930*, Davis 1999. Weitere Forschungen haben dies in Bezug auf die räumliche und performative Dimension der Proteste sowie die – durchaus ambivalenten – Geschlechterbilder der Bewegung weiter ausdifferenziert. Vgl.: Charu Gupta, »Fashioning« Swadeshi: Clothing Women in Colonial North India, in: *Economic and Political Weekly* 47 (2012) 42, S. 76-84; Mimasha Pandit, *Performing Nationhood: The Emotional Roots of Swadeshi Nationhood in Bengal, 1905-1912*, New Delhi 2018.

21 Siehe hierzu z. B. Susan Bean, *Gandhi and Khadi: The Fabric of Independence*, in: Jane Schneider/Annette Weiner (Hrsg.), *Cloth and Human Experience*, Washington D. C. 1989, S. 355-376.

22 Siehe zu den Boykottkampagnen in der Türkei: Y. Doğan Çetinkaya, *The Young Turks and the Boycott Movement: Nationalism, Protest and the Working Classes in the Formation of Modern Turkey*, London 2014. Zu den sogenannten Tabakprotesten im Iran in den 1890er Jahren: Simin Fadaee, *Social Movements in Iran: Environmentalism and Civil Society*, New York 2012, S. 40-41; Fatema Soudavar Farmanfarmaian, *Revisiting and Revising the Tobacco Rebellion*, in: *Iranian Studies* 47 (2014) 4, S. 595-625. Zum Boykott amerikanischer Produkte in China in Reaktion gegen anti-chinesische Gesetzgebungen in den USA siehe: Sin-Kiong Wong, *The Making of a Chinese Boycott: The Origins of the 1905 Anti-American Movement*, in: *American Journal of Chinese Studies* 6 (1999) 2, S. 123-148; Guanhua Wang, *In Search of Justice: The 1905-1906 Chinese Anti-American Boycott*, Cambridge (Mass.) 2001.

23 Zu Ghana siehe: Frederick Cooper, *Decolonization and African Society: The Labor Question in French and British Africa*, Cambridge (UK) 1996, S. 248-260; Gail Presbay, *Ghana: Nonviolent Resistance in the Independence Movement, 1890s-1950s*, in: Maciej Bartkowski (Hrsg.), *Recovering Nonviolent History: Civil Resistance in Liberation Struggles*, Boston 2015, S. 51-69. Zu Algerien siehe: Malika Rahal, *Algeria: Nonviolent Resistance Against French Colonialism, 1830s-1950s*, in: Maciej Bartkowski (Hrsg.), *Recovering Nonviolent History: Civil Resistance in Liberation Struggles*, Boston 2015, S. 107-123.

Swadeshi-Bewegung bis in aktuelle Investitionsförderprogramme wie die »Make in India«-Kampagne der hindunationalistischen BJP weiterverfolgen, die die Tradition des »Swadeshi« in einer Amalgamierung aus Postkolonialismus und Neoliberalismus weiterführt.²⁴

Der zweite Kontext, in dem im 18. Jahrhundert Konsumprodukte als Medien der politischen Kommunikation entdeckt wurden, war die Anti-Sklaverei-Bewegung. Noch stärker als in der amerikanischen Unabhängigkeitsbewegung wurden hier Protestformen und Argumentationsstrategien entwickelt, die bis in die Konsumkampagnen der Gegenwart weiterwirken. Der Abolitionismus entstand in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts im transatlantischen Raum, wobei vor allem Personen aus dem Umfeld der Quäker die ersten Impulse lieferten. In den amerikanischen Kolonien propagierte etwa John Woolman schon in den 1750er Jahren die vollständige Abstinenz von Produkten der Sklaverei und verband dies mit einer allgemeinen Kritik am Luxus- und Konsumstreben seiner Zeit.²⁵ Während Woolman seinen Boykott noch primär als individuelle Handlung verstand, entstanden in den folgenden Jahrzehnten sowohl in Großbritannien als auch in den amerikanischen Kolonien systematischere Boykottinitiativen.²⁶

Dies geschah in mehreren Wellen: In den frühen 1790er Jahren kam es zu einem Boykott von westindischem Zucker, der in Großbritannien große Unterstützung erfuhr, aber nur relativ kurze Zeit aufrechterhalten wurde. In den 1820er Jahren wurde die Boykottstrategie dann in den USA wiederaufgenommen, wobei nun auch Baumwolle und andere Produkte einbezogen wurden. Diese Kampagnen wurden in Großbritannien in den 1840er und 1850er Jahren aufgegriffen. Ein konkreter Einfluss auf die zeitgenössischen politischen Entscheidungsprozesse lässt sich jedoch kaum direkt belegen. In Großbritannien beispielsweise liegen die Hochphasen des Boykotts zeitlich eher quer zu den wichtigen politischen Entscheidungen zur Abschaffung des Sklavenhandels im Jahr 1807 und dem vollständigen Verbot der Sklaverei im Jahr 1833. Doch war auch hier die politisierende Dimension der Konsumkampagnen ein wichtiger Faktor für den Erfolg der Bewegung. Das galt sowohl für die semantische Ebene der Pamphlete und Boykottaufrufe, die einen wichtigen Beitrag zur Verankerung des Themas in der zeitgenössischen politischen Öffentlichkeit leisteten, als auch für die

24 Siehe hierzu: Nitasha Kaul, *The Political Project of Postcolonial Neoliberal Nationalism*, in: *Indian Politics and Policy* 2 (2019) 1, S. 15-22.

25 Zu Woolman vgl. Geoffrey Plank, *The First Person in Antislavery Literature: John Woolman, his Clothes and his Journal*, in: *Slavery & Abolition* 30 (2009) 1, S. 67-91.

26 Dies galt darüber hinaus auch für Kontinentaleuropa, wo etwa in demselben Zeitraum erste abolitionistische Gruppen entstanden, die ähnliche Aktionsformen nutzten. Das gilt, wie Sarah Lentz zuletzt in einer erhellenden Arbeit gezeigt hat, auch für die deutschen Staaten, in denen in der Mitte des 19. Jahrhunderts die zunächst eher theoretische Beschäftigung mit dem Themenfeld in eigene Aktionen und die Gründung von Initiativen umschlug. Siehe hierzu: Sarah Lentz, »Wer helfen kann, der helfe!« Deutsche SklavereigeegnerInnen und die atlantische Abolitionsbewegung, 1780-1860, Göttingen 2020.

praxeologische Ebene der konkreten Konsum- und Boykottpraktiken, mit denen das Thema der Sklaverei unmittelbar im individuellen Alltag verankert wurde.

Verdeutlichen lässt sich das an der 1791 von dem Londoner Verleger William Fox verfassten Flugschrift »Address to the People of Great Britain, on the Propriety of Abstaining from West Indian Sugar and Rum«, die einen wichtigen Ausgangspunkt der Boykottbewegung der 1790er Jahren bildete.²⁷ Der Text gilt mit geschätzten 250.000 Exemplaren als die am häufigsten gedruckte Flugschrift des gesamten 18. Jahrhunderts und fand von Großbritannien aus auch in den Vereinigten Staaten große Verbreitung.²⁸ Ihre Wirkungskraft erklärt sich vor allem daraus, dass Fox das Thema der Sklaverei aus dem Feld der Politik in den konkreten Alltag überführte. Noch unter dem Eindruck einer kurz zuvor gescheiterten abolitionistischen Gesetzesvorlage im britischen Parlament betonte Fox die individuelle Handlungsmacht jeder einzelnen Person, die eigenständig auf den Kauf von Zucker und anderer Produkte der amerikanischen und karibischen Sklavenplantagen verzichten könne. Im Zentrum seiner Argumentation stand damit eine neue Wahrnehmung der politischen und ökonomischen Macht des Konsumenten, die implizit an zeitgenössische Ideen von Adam Smith und anderen vom Konsumenten als Fixpunkt der gesamten Ökonomie anschloss.²⁹ Der Konsument erschien für Fox als »first mover«,³⁰ auf den das gesamte System der Sklaverei zugeschnitten sei. Jeder Kauf eines Produktes war damit gleichbedeutend mit einer direkten Beteiligung am System der Sklaverei: »If we purchase the commodity we participate in the crime. The slave dealer, the slave holder, and the slave driver, are virtually agents of the consumer, and may be considered as employed and hired by him to procure the commodity.«³¹

Dieser Marktmetaphorik stand eine zweite Dimension gegenüber. Denn mit dem Verweis auf den Konsumenten trat zugleich die unmittelbare körperliche Dimension der Sklaverei ins Zentrum. Die Produkte wurden hierbei als direkte Manifestation der Leiden ihrer Produzent:innen imaginiert: »In every pound of sugar«, so rechnete Fox seinen Leser:innen in einer besonders drastischen Formulierung vor, »we may be considered as consuming two ounces of human flesh«.³² Dieses Argument, das auch durch Karikaturen und andere bildliche Darstellungen begleitet wurde, bildete die Grundlage für das, was Timothy Morton als den »blood-sugar topos« der

27 William Fox, *Address to the People of Great Britain, on the Propriety of Abstaining from West Indian Sugar and Rum*, London 1791.

28 Siehe hierzu: Julie Holcomb, *Moral Commerce: Quakers and the Transatlantic Boycott of the Slave Labor Economy*, Ithaca 2017, S. 42-44; Timothy Whelan, William Fox, Martha Gurney, and Radical Discourse of the 1790s, in: *Eighteenth-Century Studies* 42 (2009) 3, S. 397-411.

29 Zur Rolle des Konsums in der politischen Ökonomie von Adam Smith vgl.: Emma Rothschild/Amartya Sen, *Adam Smith's Economics*, in: Knud Haakonssen (Hrsg.), *The Cambridge Companion to Adam Smith*, Cambridge (UK) 2006, S. 330-331.

30 Fox, *Address to the People of Great Britain*, S. 4.

31 Ebd.

32 Ebd.

Anti-Sklaverei-Bewegung bezeichnet hat.³³ Kennzeichnend hierfür war, dass die proklamierte Vermischung von Blut und Zucker sowohl metaphorisch – also als Zeichen der eigenen Mitschuld am Leid der Sklaven – als auch im wörtlichen Sinne – also als direkte Kontamination des Zuckers durch das Blut und den Schweiß der Sklaven – gelesen werden konnte. Neben Empathie und Solidarität wurden hier somit auch Gefühle von Ekel und Abscheu aktiviert und der Konsum der Produkte in letzter Konsequenz als eine kannibalistische Handlung markiert.³⁴

Das zweite wichtige Merkmal der Boykottkampagnen bestand darin, dass ihre Protagonist:innen das System der Sklaverei nicht nur politisch und publizistisch anprangerten, sondern auch versuchten, ökonomische Alternativen zu den Produkten der Sklaverei aufzubauen. Dieser Ansatz gewann in der zweiten Welle der Boykottkampagnen seit den 1820er Jahren an Bedeutung und fand seine wichtigste Ausprägung im sogenannten »Free Produce Movement«.³⁵ Auch diese Bewegung entstand in einem transnationalen Austausch. 1826 wurde in Baltimore der erste »Free Produce Store« eröffnet, dem in der Folge zahlreiche weitere Läden in anderen amerikanischen Städten folgten.³⁶ In Großbritannien gewann die Bewegung in den 1840er Jahren an Bedeutung und fand u. a. in der 1846 von Anna Richardson gegründeten *Newcastle Ladies' Free Produce Society* ein Zentrum, um das sich schnell zahlreiche regionale Untergruppen bildeten.³⁷

Insgesamt entstanden in Großbritannien mehr als 100 Läden.³⁸ In den USA war die Zahl noch höher, und auch in den deutschen Staaten lassen sich vereinzelt ähnliche Initiativen finden.³⁹ Ihr ökonomischer Einfluss blieb dennoch relativ begrenzt. Weder konnten die Läden signifikante Marktanteile erobern, noch gelang es ihnen, den Absatz von Produkten der Sklavenwirtschaft langfristig zurückzudrängen. Die

33 Siehe hierzu: Timothy Morton, *Blood Sugar*, in: Timothy Fulford/Peter Kitson (Hrsg.), *Romanticism and Colonialism: Writing and Empire, 1780-1830*, Cambridge (UK) 1998, S. 87-106. Siehe außerdem Sussman, *Consuming Anxieties*, S. 110-129.

34 Siehe für diese Deutung z. B.: Holcomb, *Moral Commerce*, S. 55-57; Charlotte Sussman, *Women and the Politics of Sugar, 1792*, in: *Representations* 48 (1994), S. 48-69.

35 Siehe zum Free Produce Movement in den USA: Lawrence B. Glickman, »Buy for the Sake of the Slave«: Abolitionism and the Origins of American Consumer Activism, in: *American Quarterly* 56 (2004) 4, S. 889-912; Carol Faulkner, *The Root of the Evil: Free Produce and Radical Antislavery, 1820-1860*, in: *Journal of the Early Republic* 27 (2007) 3, S. 377-405; Bronwen Everill, *Not Made by Slaves: Ethical Capitalism in the Age of Abolition*, Cambridge (Mass.) 2020. Zur Bewegung in Großbritannien siehe: Clare Midgley, *Slave Sugar Boycotts, Female Activism and the Domestic Base of British Anti-Slavery Culture*, in: *Slavery & Abolition* 17 (1996) 3, S. 137-162; Sussman, *Consuming Anxieties*; Elizabeth A. O'Donnell, »There's Death in the Pot!«: The British Free Produce Movement and the Religious Society of Friends, With Particular Reference to the North-East of England, in: *Quaker Studies* 13 (2009) 2, S. 184-204; Anna Vaughan Kett, *Quaker Women and Anti-Slavery Activism: Eleanor Clark and the Free Labour Cotton Depot in Street*, in: *Quaker Studies* 19 (2014) 1, S. 137-156; Holcomb, *Moral Commerce*, S. 89-106.

36 Glickman, »Buy for the Sake of the Slave«, S. 890.

37 O'Donnell, »There's Death in the Pot!«; Clare Midgley, *Women Against Slavery: The British Campaigns, 1780-1870*, London 1995, S. 135-137.

38 Kett, *Quaker Women and Anti-Slavery Activism*, S. 141.

39 Siehe hierzu: Lentz, »Wer helfen kann, der helfe!«, S. 367-376.

Bewegung ist daher von Zeitgenossen meist als wenig erfolgreich eingeschätzt worden. Geprägt wurde dieses Bild nicht zuletzt von dem einflussreichen amerikanischen Abolitionisten William Lloyd Garrison, der den Boykott zunächst unterstützt hatte, sich danach aber distanzierte und die Kampagnen in der Folge als nicht zielführend kritisierte.⁴⁰ Sein Sohn setzte diese Kritik fort und beschrieb die Aktivist:innen als »sentimentalists«, die weniger mit dem konkreten Kampf gegen die Sklaverei beschäftigt seien als mit der Sorge um das eigene gute Gewissen.⁴¹

Diese Einschätzung ist in der Forschung lange fortgeschrieben worden.⁴² Erst in den letzten beiden Jahrzehnten ist stärker auf die kulturelle und politische Bedeutung der Bewegung und ihren Einfluss auf die Diskurse und Proteststrategien der Abolitionisten verwiesen worden.⁴³ Das gilt vor allem für die bis heute einflussreichen Bilder und Karikaturen, die an den individuellen Alltag angeschlossen und eine direkte Verantwortung des einzelnen Konsumenten proklamierten. Insbesondere gelang es den Konsumkampagnen darüber hinaus, Frauen stärker in die Bewegung zu integrieren und ihnen eigenständige Möglichkeiten der Partizipation zu eröffnen – sowohl als Konsumentinnen als auch als Ladengründerinnen.⁴⁴ Vermutlich war es auch gerade diese führende Rolle von Frauen und die schon zeitgenössisch etablierte Gegenüberstellung von »echtem« politischen Aktivismus und dem weiblich konnotierten »Nebenschauplatz« des privaten Konsums, der für die lange Marginalisierung der Initiativen in der Forschung verantwortlich war. Im Gegensatz hierzu betonen neuere Forschungen die zentrale Bedeutung der Kampagnen für die Anti-Sklaverei-Bewegung als der »first mass pressure group campaign«⁴⁵ des 18. und 19. Jahrhunderts.

Am prägnantesten lässt sich die Bedeutung der abolitionistischen Kampagnen daran ablesen, wie stark deren Bilder und Proteststrategien in den folgenden Jahrzehnten auch in anderen Themenfeldern weiterwirkten und als Referenz aufgegriffen wurden. Das galt nicht zuletzt für den dritten Bereich, in dem Konsumproteste im 19. Jahrhundert an Bedeutung gewannen: den Kampagnen im Kontext von Arbeitnehmerrechten und der entstehenden Arbeiterbewegung. Stellvertretend hierfür lassen sich die Anti-Sweatshop-Kampagnen anführen, die im späten 19. Jahrhundert ein enormes Mobilisierungspotenzial entwickelten und sowohl inhaltlich als auch ikonographisch

40 Siehe zu Garrisons Positionierung: Glickman, »Buy for the Sake of the Slave«, S. 893-894, 902-904.

41 Wendell Phillips Garrison, *Free Produce among the Quakers*, in: *Atlantic Monthly* 22 (Oktober 1868), S. 485-494, z. n.: Faulkner, *The Root of the Evil*, S. 378 f.

42 Das gilt insbesondere für die lange Zeit einzige Gesamtdarstellung der Bewegung: Ruth Ketring Nueremberger, *The Free Produce Movement: A Quaker Protest Against Slavery*, Durham 1942.

43 Siehe hierfür vor allem: Sussman, *Consuming Anxieties*, S. 14-17; O'Donnell, »There's Death in the Pot!«, S. 197-199.

44 Siehe als konkretes Beispiel einer britischen Ladengründerin: Kett, *Quaker Women and Anti-Slavery Activism*.

45 O'Donnell, »There's Death in the Pot!«, S. 184.

an etablierte Topoi des Abolitionismus anschlossen.⁴⁶ »Sweated Labour« und verwandte Diskurse über »white slavery« oder »wage slavery« wurden in dem Zeitraum verstärkt von sozialreformerischen Kräften als Schlagworte für arbeitsrechtlich motivierte Konsumkampagnen aufgegriffen. Das galt in den USA für die 1899 gegründete *National Consumers' League*, die unter der Leitung von Florence Kelley auch als erste Organisation sogenannte »White Labels« einführte, mit denen Produkte markiert wurden, deren Hersteller gewerkschaftliche Vertretungen zuließen und ihre Fabriken von der *National Consumers' League* kontrollieren ließen.⁴⁷ Diese Kampagnen fanden auch international Verbreitung.⁴⁸ So wurden in Deutschland ähnliche Diskussionen in Bezug auf das Thema »Heimarbeit« geführt, wobei u. a. eine viel beachtete Ausstellung im Jahr 1906 in Berlin das Thema in die Öffentlichkeit brachte und Initiativen zu einer gesetzlichen Regulierung anstieß.⁴⁹

Noch klarer zeigen sich die Verbindungen zwischen den abolitionistischen Debatten und den neuen Kontroversen über Arbeitsbedingungen und Arbeitnehmerrechte in einer der ersten Kampagnen, die sich dezidiert gegen ein multinational agierendes Unternehmen richtete: den Protesten gegen das britische Unternehmen *Cadbury* in den Jahren nach der Jahrhundertwende. *Cadbury* war in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zum führenden Kakao- und Schokoladenhersteller in Großbritannien aufgestiegen.⁵⁰ Die Gründerfamilie stammte aus der Quäker-Gemeinde Birminghams und bezog sich in ihrer Selbstdarstellung auch offensiv auf die eigenen religiösen Überzeugungen als Grundlage der Unternehmensführung. Symbol hierfür war das 1879 eingeweihte Firmengelände in Bournville, das als »factory in a garden«

46 Siehe zu den Kampagnen: Daniel E. Bender, *Sweated Work, Weak Bodies: Anti-Sweatshop Campaigns and Languages of Labor*, New Brunswick 2004; Norman Feltes, *Misery or the Production of Misery: Defining Sweated Labour in 1890*, in: *Social History* 17 (1992) 3, S. 441-452.

47 Kathryn Kish Sklar, *Florence Kelley and the Nation's Work: The Rise of Women's Political Culture, 1830-1900*, New Haven 1995; Kathryn Kish Sklar, *The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918*, in: Susan Strasser/Charles McGovern/Matthias Judt (Hrsg.), *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge (UK) 1998, S. 17-36.

48 Für die britischen Sweatshop-Kampagnen siehe: Sheila Blackburn, *A Fair Day's Wage for a Fair Day's Work? Sweated Labour and the Origins of Minimum Wage Legislation in Britain*, London 2016; Sheila C. Blackburn, *Re-Thinking the Sweatshop in Victorian and Edwardian Britain*, in: Mary Davis (Hrsg.), *Class and Gender in British Labour History*, London 2011, S. 83-102.

49 Siehe als Materialband zur Ausstellung: Klemens Heiss/August Koppel, *Deutsche Heimarbeit-Ausstellung Berlin 1906*, Berlin 1906. Zur zeitgenössischen wissenschaftlichen Bearbeitung des Themas vgl. die Dissertation von Käthe Gaebel, die sich vor allem in der Weimarer Republik auch politisch für das Thema engagierte: Käthe Gaebel, *Die Heimarbeit: Das jüngste Problem des Arbeiterschutzes*, Tübingen 1912. Als wichtige Forschungsarbeiten zum Themenfeld vgl. u. a. Hugo Karpf, *Heimarbeit und Gewerkschaft: Ein Beitrag zur Sozialgeschichte der Heimarbeit im 19. und 20. Jahrhundert*, Köln 1980; Jürgen Kocka, *Arbeitsverhältnisse und Arbeiterexistenzen: Grundlagen der Klassenbildung im 19. Jahrhundert*, Bonn 1990, S. 221-294.

50 Zur Firmengeschichte vgl. John Bradley, *Cadbury's Purple Reign: The Story Behind Chocolate's Best-Loved Brand*, Chichester 2008.

zum Aushängeschild der sozialen Ambitionen des Unternehmens stilisiert wurde.⁵¹ Darüber hinaus entwickelte vor allem George Cadbury als Firmenchef vielfältige soziale und humanitäre Initiativen und war neben der eigenen Quäkergemeinde auch in der *Anti-Slavery Society* und der zeitgenössisch äußerst einflussreichen *Congo Reform Association* aktiv.

All dies markierte *Cadbury* als ein Unternehmen, das aus der religiösen Prägung seiner Gründerfamilie hohe ethische Standards für die eigenen Aktivitäten ableitete. Desto angreifbarer war das Unternehmen jedoch auch, sobald das eigene Handeln in Widerspruch zu diesen selbst proklamierten Ansprüchen geriet. Genau das geschah in den Jahren nach der Jahrhundertwende. Ausgangspunkt waren kritische Berichte über Arbeitsbedingungen auf den Inseln São Tomé und Príncipe, von denen das Unternehmen einen großen Teil seiner Kakaobohnen bezog. Die Inseln befanden sich seit dem 16. Jahrhundert in portugiesischem Kolonialbesitz und waren lange Zeit ein Knotenpunkt des transatlantischen Sklavenhandels gewesen. Portugal hatte die Sklaverei zwar 1878 offiziell abgeschafft, doch seit den 1880er Jahren verdichteten sich Berichte darüber, dass auf den Inseln unter dem Deckmantel eines nur formell eingeführten Systems der »Vertragsarbeit« realiter alle Praktiken der Sklavenarbeit und des Sklavenhandels weitergeführt wurden.⁵²

Berichte über erniedrigende Arbeitsbedingungen in einer portugiesischen Kolonie hätten zeitgenössisch vermutlich nur wenig Aufmerksamkeit erfahren. Der Vorwurf der Sklavenarbeit war jedoch schwerwiegend – gerade für eine Firma wie *Cadbury*, die über die Verbindung zum Quäkertum und das humanitäre Engagement ihres Firmenchefs eng mit den Traditionen des Abolitionismus verbunden war. Vor allem über die Reportagen des bekannten Journalisten Henry Nevinson, die ab Sommer 1905 in der Zeitschrift *Harper's Monthly Magazine* sowie ein Jahr später als Buch unter dem Titel »A Modern Slavery« erschienen, erhielt das Thema nationale Aufmerksamkeit.⁵³ Auf Nevinsons Recherchen folgten zahlreiche weitere Artikel, in denen das Unternehmen der Doppelmoral und bewussten Verschleierung der Arbeitsbedingungen auf den Plantagen beschuldigt wurde. Dies führte schließlich sogar zu einer Verleumdungs-

51 Vgl. zu Bournville: Charles Dellheim, *Utopia, Ltd.: Bourneville and Port Sunlight*, in: Derek Fraser (Hrsg.), *Cities, Class and Communication: Essays in Honour of Asa Briggs*, New York 1990, S. 44-57; Gordon E. Cherry, *Bournville, England, 1895-1995*, in: *Journal of Urban History* 22 (1996) 4, S. 493-508; Adrian Bailey/John Bryson, *A Quaker Experiment in Town Planning: George Cadbury and the Construction of Bournville Model Village*, in: *Quaker Studies* 11 (2007) 1, S. 89-114.

52 Lowell J. Satre, *Chocolate on Trial: Slavery, Politics, and the Ethics of Business*, Athens (Ohio) 2005, S. 41-43.

53 Henry W. Nevinson, *The New Slave Trade*, in: *Harper's Monthly Magazine* (in 6 Abschnitten in den Ausgaben August 1905 bis Januar 1906); Henry W. Nevinson, *A Modern Slavery*, London 1906. Zu Nevinson und den Reportagen siehe: Robert Burroughs, *Travel Writing and Atrocities: Eyewitness Accounts of Colonialism in the Congo, Angola, and the Putumayo*, London 2015, S. 98-121; Anya Schiffrin (Hrsg.), *Global Muckraking: 100 Years of Investigative Journalism from Around the World*, New York 2014, S. 33-39.

klage, die George Cadbury gegen die Zeitung *The Standard* anstrebte, deren juristischer Erfolg sich medial jedoch als Pyrrhussieg erwies.⁵⁴

In der Forschung ist das Verhalten des Unternehmens kontrovers diskutiert worden.⁵⁵ Klar ist, dass die Unternehmensführung schon früh Belege für die Existenz von Sklavenarbeit auf den Plantagen besaß, hierauf aber nur sehr zögerlich und intransparent reagierte. Erst im Jahr 1909 gab die Firma – gemeinsam mit ihren beiden ebenfalls aus dem Kontext der Quäker-Gemeinde stammenden Konkurrenten *Rowntree* und *Fry* – einen Importstopp von Kakaobohnen aus São Tomé und Príncipe bekannt. Dies geschah jedoch erst zu einem Zeitpunkt, als die Firmen ihre Produktion so umgestellt hatten, dass ihnen durch diesen Schritt kein ökonomischer Nachteil mehr drohte.⁵⁶ Dennoch verdeutlicht das Beispiel die Mechanismen der Skandalisierung, die auf Basis des Vorwurfs der Sklaverei und in Nachfolge der Kampagnen des Abolitionismus entstanden. Nicht zuletzt unterstreicht es auch die neue Bedeutung der Medien, die dafür sorgten, dass selbst Unternehmen wie *Cadbury* die Deutungsmacht über das eigene Unternehmensimage verlieren konnten. Auf diese Weise lässt sich die Kampagne schon als Vorläufer späterer Proteste gegen multinationale Konzerne lesen, wie sie dann vor allem ab den 1960er Jahren an Bedeutung gewannen.

Im Gegensatz zu diesen Kampagnen, die – ähnlich wie die Anti-Sklaverei-Bewegung – besonders durch sozialreformerisch orientierte bürgerliche Aktivist:innen geprägt waren, standen Konsumproteste in der Arbeiterbewegung zunächst eher im Schatten von Streiks und anderen Protesten in der Sphäre der Produktion. Die Traditionslinien zu den Konsumkampagnen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sind hier weniger prägnant. Martin Gerth hat in seiner jüngst erschienenen Dissertation überzeugend herausgearbeitet, wie der Boykott im Deutschen Kaiserreich zwar lange Zeit als eine spezifische Protestform der Arbeiterbewegung wahrgenommen wurde, von der Sozialdemokratie und den Gewerkschaften aber zunächst nur mit einer gewissen Skepsis aufgegriffen wurde.⁵⁷ Ab dem späten 19. Jahrhundert gewannen Konsuminitiativen aber an Bedeutung. So wurden im Deutschen Kaiser-

54 Siehe zu dem Prozess: Marouf Hasian, *Critical Memories of Crafted Virtues: The Cadbury Chocolate Scandals, Mediated Reputations, and Modern Globalized Slavery*, in: *Journal of Communication Inquiry* 32 (2008) 3, S. 249-270.

55 Während Charles Dellheim das Krisenmanagement des Unternehmens zwar als wenig überzeugend und konsistent charakterisiert, die Vorwürfe aber nicht für substanziell genug hält, um dem Unternehmen ein echtes Fehlverhalten vorzuwerfen, haben Lowell Satre und Kevin Grant in ihren Arbeiten im Detail die Verzögerungstaktiken des Unternehmens herausgearbeitet und einen deutlichen Widerspruch zwischen dem Unternehmensbild und dem realen unternehmerischen Handeln konstatiert. Siehe: Charles Dellheim, *The Creation of a Company Culture: Cadburys, 1861-1931*, in: *The American Historical Review* 92 (1987) 1, S. 36; Kevin Grant, *A Civilised Savagery: Britain and the New Slavery in Africa, 1884-1926*, New York 2005, S. 109-134; Satre, *Chocolate on Trial*.

56 So z. B. die Interpretation bei Lowell Satre: Satre, *Chocolate on Trial*, S. 147-148.

57 Martin Gerth, *Varianten des Verzichts. Zur Geschichte des Konsumboykotts in Deutschland seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert*, Dissertation, Christian-Albrechts-Universität Kiel (2023), veröffentlicht unter: https://macau.uni-kiel.de/receive/macau_mods_00004120 (zuletzt eingesehen am 24. 2. 2024).

reich in den 1890er Jahren Bierboykotte zu einem wiederkehrenden Phänomen, gegen das sich das Brauereigewerbe sogar mit einem Boykottschutzverband wehren zu müssen glaubte.⁵⁸ Vor allem der Berliner Bierboykott von 1894, der sich über acht Monate hinweg an dem Konflikt über die Anerkennung des 1. Mai als Feiertag entzündete, war ein Beispiel für den hohen Organisationsgrad, den solche Kampagnen innerhalb der Arbeiterbewegung erreichten.⁵⁹

Die steigende Popularität solcher Boykotte bestätigt Marcel van der Lindens Verweis auf die »working-class consumer power« als dritter Säule der Einflussnahme der Arbeiterbewegung neben Streiks und der politischen und parlamentarischen Arbeit.⁶⁰ Noch wichtiger als die Boykottkampagnen war hierbei das Genossenschaftswesen. Hier entstand ab der Mitte des 19. Jahrhunderts eine transnational vernetzte Bewegung, die das Ziel verfolgte, eigenständige und von der kapitalistischen Ökonomie unabhängige Formen des Handels und Konsums aufzubauen. Ausgehend von den *Rochdale Pioneers*, deren 1844 verabschiedeten *Principles* für folgende Genossenschaften zu einer wichtigen Referenz wurden, entstanden in der Folge in zahlreichen weiteren Ländern Genossenschaftsbewegungen, die sowohl auf konkrete Praktiken der ökonomischen Selbsthilfe als auch auf Utopien einer umfassenden alternativen Ökonomie abzielten.⁶¹

Nicht zuletzt das Beispiel der Genossenschaftsbewegung verweist abschließend noch einmal darauf, dass viele der hier skizzierten Traditionslinien bis in die Gegenwart hinein von Bedeutung blieben. Viele der Kampagnen bildeten auch in der Zeit nach 1945 einen wichtigen Referenzpunkt. Im Zentrum stand dabei schon im 18. und 19. Jahrhundert die Nutzung von Konsumprodukten als Mittel der Politisierung – und zwar gerade in solchen Konstellationen bzw. gegenüber solchen Personengruppen, denen eine direkte politische Partizipation nur begrenzt möglich war. Die Kampagnen entwickelten hierzu unterschiedliche Strategien, die auf eine politische Partizipation und Emanzipation der Konsumenten abzielten und hierzu eine neue Macht des Konsumenten proklamierten. Diese Rhetorik der Konsumentenmacht ist bis heute einflussreich geblieben. Wie das folgende Unterkapitel zeigt, war sie jedoch nicht die einzige Form, in der die Verschränkung von Konsum und Moral zum Ausdruck kam.

58 Martin Gerth, Wenn Verbraucher streiken: Ein Überblick zu Rahmenbedingungen moralisierten Verbraucherverhaltens am Beispiel des Konsumboykotts zur Zeit des Deutschen Kaiserreichs, in: Christian Bala/Christian Kleinschmidt/Kevin Rick u. a. (Hrsg.), Verbraucher in Geschichte und Gegenwart: Wandel und Konfliktfelder in der Verbraucherpolitik, Düsseldorf 2017, S. 89.

59 Ebd., S. 91.

60 Marcel van der Linden, Working-Class Consumer Power, in: International Labor and Working-Class History 46 (1994), S. 109-121.

61 Zur Genossenschaftsbewegung in Deutschland und Großbritannien siehe: Michael Prinz, Brot und Dividende: Konsumvereine in Deutschland und England vor 1914, Göttingen 1996; Michael Prinz, German Co-operatives: Rise and Fall 1850-1970, in: Mary Hilson/Silke Neunsinger/Greg Patmore (Hrsg.), A Global History of Consumer Co-operation since 1850, Leiden 2017; Peter Gurney, Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England, 1870-1930, Manchester 1996. Zur globalen und transnationalen Dimension der Genossenschaftsbewegung siehe: Mary Hilson/Silke Neunsinger/Greg Patmore, A Global History of Consumer Co-operation since 1850: Introduction, in: dies. (Hrsg.), A Global History of Consumer Co-operation since 1850, Leiden 2017.

Die Erziehung des Konsumenten im 19. Jahrhundert

Das vorangegangene Unterkapitel hat exemplarisch die langen Traditionen der Nutzung von Konsum als Mittel des politischen Protests herausgearbeitet. Diese Strategien hatten ihren Ausgangspunkt im 18. Jahrhundert, blieben aber, wie gezeigt, auch im 19. Jahrhundert von Bedeutung. Parallel lässt sich für den Zeitraum jedoch eine zweite Dimension der Verbindung von Konsum und Moral nachzeichnen. In diesem Zusammenhang erschien Konsum nicht primär als Mittel des zivilgesellschaftlichen Protests, sondern geriet selbst als moralisch prekäre Praxis in den Blick. Statt politischer Kritikmuster dominierten nun Kategorien individueller Sittlichkeit, die sich nicht mehr an einzelne Staaten oder Unternehmen richteten, sondern an den Konsumenten oder die Konsumentin selbst. Stand im vorangegangenen Unterkapitel die Emanzipation des Konsumenten als politischem Akteur im Mittelpunkt, so ging es nun in erster Linie um dessen Erziehung und Disziplinierung. Im Hintergrund stand die Diagnose, dass Konsument:innen den neuen Angeboten der Konsumgesellschaft schutzlos ausgeliefert seien und daher zu einem verantwortungsvollen Verhalten angeleitet werden müssten. Zum Kapitalismus musste man – nicht nur als Arbeiter:in, sondern auch als Konsument:in – zunächst erzogen werden.⁶²

Erziehung und Emanzipation des Konsumenten waren eng miteinander verknüpft und sind daher auch zeitlich nicht klar voneinander zu trennen. So ließen sich auch die Sittlichkeitsdiskurse bis ins 18. Jahrhundert zurückverfolgen und fanden dort zum Beispiel in einer weit verbreiteten Luxuskritik ihren Ausdruck.⁶³ Dennoch markiert die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts einen Höhepunkt dieser Debatten. Sowohl in Großbritannien als auch in Deutschland war diese Zeit durch einen beschleunigten Übergang in eine industrielle Massenkultur gekennzeichnet, in der sich zentrale Merkmale einer modernen Konsumgesellschaft herausbildeten.⁶⁴ Dies war schon im 19. Jahrhundert mit gesellschaftlichen Ängsten und Krisendiagnosen verbunden, die sich vor allem auf eine befürchtete Erosion sozialer Normen und Geschlechterrollen richteten. In den sich anonymisierenden Gesellschaftsformationen der Jahrhundertwende wurde Konsum so zu einer zentralen Praxis der Subjektivierung im Spiegel der zeitgenössisch diagnostizierten »Marktergesellschaftung«.⁶⁵

62 Siehe zu diesem Zusammenhang von Kapitalismus und Erziehung insbesondere: Sandra Maß, *Kinderstube des Kapitalismus. Monetäre Erziehung im 18. und 19. Jahrhundert*, Berlin 2016.

63 Siehe z. B. Matthew Hilton, *The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption Since the 18th Century*, in: *Journal of Consumer Culture* 4 (2004) 1, S. 101-123.

64 Siehe zu dieser Periodisierung u. a. Peter N. Stearns, *Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization*, in: *The Journal of Modern History* 69 (1997) 1, S. 102-117.

65 Siehe zu dieser Interpretation von Konsum als Praxis der Subjektivierung: Dominik Schrage, *Subjektivierung durch Konsum*, in: Karl-Siegbert Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006, Frankfurt 2008*, S. 3952-3961; Benjamin Möckel, *Der richtige Konsum im Falschen. Konsumkritik und Subjektivierungsstrategien in Konsumratgebern der 1980er Jahre*, in: Tilmann Siebeneichner (Hrsg.), *»Selbstentwürfe«*. Neue Perspektiven auf die politische Kulturgeschichte des Selbst im 20. Jahrhundert, Göttingen 2021, S. 107-124. Zum Konzept der »Markt-

Eines der wichtigsten Themen, über das sich diese Sittlichkeitsdiskurse mit Fragen des Konsums verbanden, war die Alkoholfrage und das hieran anschließende *Temperance Movement*. Die kritische Auseinandersetzung mit dem Alkoholkonsum hatte schon im 18. Jahrhundert an Bedeutung gewonnen – so z. B. in Großbritannien im Kontext des sogenannten *gin craze* in der ersten Jahrhunderthälfte.⁶⁶ Um 1800 konstituierte sich über Flugschriften von Benjamin Rush⁶⁷ in den USA, Thomas Trotter⁶⁸ in Großbritannien oder Christoph Wilhelm Hufeland⁶⁹ in Deutschland ein »modernes Alkoholkonsumwissen«,⁷⁰ aus dem in der Folge erste Organisationen hervorgingen.⁷¹ Zu einem politisch relevanten Faktor wurde die Bewegung jedoch vor allem im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts.⁷² In der »zweiten Welle« der Anti-Alkoholbewegung ab den 1870er Jahren setzten die Initiativen einerseits verstärkt auf eine vollständige Abstinenz als Ziel (»teetotalism«) und suchten andererseits die Nähe zu politischen Parteien, um staatliche Maßnahmen und Verbote durchzusetzen. Das galt sowohl für die 1884 gegründete *National Temperance Federation* in Großbritannien, die enge Verbindungen zur *Liberal Party* besaß, als auch für den 1883 gegründeten *Deutschen Verein gegen den Missbrauch geistiger Getränke*, der im nationalliberalen Lager besondere Unterstützung fand und das eigene Engagement zugleich als Beitrag zur Eindämmung sozialistischer Bestrebungen im Kaiserreich verstand.⁷³ In den USA führte die Annäherung an die politischen Entscheidungs-

vergesellschaftung« siehe: Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen 1922, S. 382-385, sowie äußerst instruktiv: Monika Dommann, Markttabu, in: dies./Daniel Speich Chassé/Christof Dejung (Hrsg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen*, Tübingen 2014, S. 183-205.

66 Jessica Warner, *Craze: Gin and Debauchery in an Age of Reason*, New York 2002.

67 Benjamin Rush, *An Inquiry into the Effects of Spirituos Liquors*, Philadelphia 1782.

68 Thomas Trotter, *An Essay, Medical, Philosophical, and Chemical, on Drunkenness and Its Effects on the Human Body*, London 1804.

69 Christoph Wilhelm Hufeland, *Ueber die Vergiftung durch Branntwein*, Berlin 1802.

70 Hasso Spode, *Die Macht der Trunkenheit: Kultur- und Sozialgeschichte des Alkohols in Deutschland*, Opladen 1993, S. 115.

71 Zentrum dieser ersten Welle waren die USA, wo 1813 die *Society for the Suppression of Intemperance* und 1826 die *American Temperance Society* gegründet wurden, sowie Großbritannien, wo sich nach einigen frühen Initiativen in Schottland und Nordengland die 1830 gegründete *British and Foreign Temperance Society* in London zur wichtigsten frühen Organisation entwickelte. Siehe zur frühen Bewegung in Großbritannien: Brian H. Harrison, *Drink and the Victorians: The Temperance Question in England, 1815-1872*, London 1971, S. 64-126.

72 Siehe zur Geschichte der Anti-Alkoholbewegung in Deutschland: James S. Roberts, *Drink, Temperance, and the Working Class in Nineteenth-Century Germany*, Boston 1984; Spode, *Die Macht der Trunkenheit*; Heinrich Tappe, *Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur: Alkoholproduktion, Trinkverhalten und Temperenzbewegung in Deutschland vom frühen 19. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg*, Stuttgart 1994. Für Großbritannien siehe: Harrison, *Drink and the Victorians*; Lilian Lewis Shiman, *Crusade against Drink in Victorian England*, Basingstoke 1988; Ryosuke Yokoe, *Alcohol and Politics in Twentieth-Century Britain*, in: *The Historical Journal* 62 (2019) 1, S. 267-287.

73 Spode, *Die Macht der Trunkenheit*, S. 204-217. Tappe, *Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur*, S. 283-305.

prozesse sogar zur Gründung der »Prohibition Party« als eigenständiger politischer Partei.⁷⁴

Auch wenn die konkreten politischen Erfolge zunächst begrenzt blieben, entwickelte sich die Alkoholfrage auf dieser Grundlage zu einem zentralen Bezugspunkt der gesellschaftlichen Debatten des späten 19. Jahrhunderts. Das Thema verband äußerst unterschiedliche politische Strömungen: von progressiven Liberalen über religiös motivierte Konservative bis zu Teilen der Arbeiterbewegung.⁷⁵ Das lag nicht zuletzt daran, dass die Thematik für viele zeitgenössische Diskussionsfelder anschlussfähig war – für die »soziale Frage« und die gesellschaftlichen Folgen der Industrialisierung, für militärische und nationalistische Diskussionskontexte, die aufkommenden Diskurse der Sozialhygiene und Eugenik sowie die zeitgenössischen Bestrebungen einer religiösen Erneuerung. In allen Feldern entwickelte sich die Alkoholfrage zu einem symbolischen Diskursfeld, mit dem einerseits die Gefahren der modernen Massen- und Industriegesellschaft diskutiert, andererseits die utopische Perspektive einer gesellschaftlichen, politischen oder religiösen Erneuerung entworfen werden konnte. Charakteristisch war dabei, dass mit dem Verweis auf das individuelle Trinkverhalten diese gesellschaftlichen Themenfelder in Fragen der individuellen Moral überführt und auf diese Weise individualisiert wurden: »Social problems«, so die Diagnose Michael Youngs, verwandelten sich in »personal sins«.⁷⁶

Hiermit hing auch zusammen, dass vor allem die zweite Welle der Anti-Alkoholbewegung ab den 1870er Jahren das Thema eng verschränkt mit zeitgenössischen Diskursen der Konsumkritik diskutierte. Das galt einerseits für die kursierenden Problemdiagnosen, die u. a. auf den Preisverfall von Alkohol und einen nicht regulierten Verkauf – insbesondere in den städtischen Arbeitervierteln – verwiesen. Die Argumentation ging jedoch darüber hinaus. In vielen Fällen verband die Anti-Alkoholbewegung die eigenen Argumente mit einer umfassenderen Diagnose der Zerstörung traditioneller sozialer Normen durch die moderne Massengesellschaft, die nicht zuletzt auch in den neuen Formen des Konsums ihren Ausdruck fand. »Temperance« – im Deutschen unter dem Begriff der »Mäßigkeitsbewegung« importiert – erhielt auf diese Weise eine sehr viel weiter gefasste Bedeutung als moralisches Ideal eines rationalen und distanzierten Umgangs mit den neuen Angeboten des Massenkonsums.

Alkohol war daher auch nicht das einzige Produkt, das in dieser Weise mit Diskursen von Abstinenz und Mäßigung in Verbindung gebracht wurde. Auch in Bezug auf andere Konsumpraktiken verbanden sich in dem Zeitraum soziale Reformvorstellungen mit individuellen Zuschreibungen von Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Tugend. Vor allem »Gesundheit« und »Natürlichkeit« avancierten hierbei zu

74 Lisa Andersen, *The Politics of Prohibition. American Governance and the Prohibition Party, 1869-1933*, New York 2013.

75 Zu den ambivalenten Verbindungen zwischen der Anti-Alkoholbewegung und der Arbeiterbewegung siehe: Spode, *Die Macht der Trunkenheit*, S. 234-247; Tappe, *Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur*, S. 325-329.

76 Michael P. Young, *Bearing Witness against Sin: The Evangelical Birth of the American Social Movement*, Chicago 2006.

zentralen Schlagworten in der Debatte über die Konsumgesellschaft des späten 19. Jahrhunderts. Fragen von Produktqualität und Produktverfälschung stießen um die Jahrhundertwende öffentliche Debatten an, wie z. B. in den USA in Anschluss an Upton Sinclairs Roman »The Jungle« über die Arbeits- und Hygienebedingungen in der Chicagoeer Fleischindustrie⁷⁷ oder in Großbritannien unter den Schlagworten von »cheap bread« und »clean milk« als sozialen Forderungen der Zeit.⁷⁸ Für Deutschland hat Uwe Spiekermann in seiner umfassenden Studie zur Entwicklung der Nahrungsmittelindustrie seit den 1840er Jahren aufgezeigt, in wie starkem Maße die Weiterentwicklung des Wissens über die industrielle Produktion und chemische Veränderung von Nahrungsmitteln zu einer verbreiteten Skepsis gegenüber »künstlicher Kost« und einer Sehnsucht nach – meist ebenso durch moderne Produktionsformen geprägten – alternativen Versorgungsweisen führte.⁷⁹ Stellvertretend hierfür standen die zeitgenössischen Lebensreformbewegungen, bei denen Vorstellungen von Reinheit und Natürlichkeit eine entscheidende Rolle spielten.⁸⁰ Abstinenz, Vegetarismus und Vollkornernährung wurden so zu Symbolen einer auf den eigenen Alltag übertragenen Kritik an der modernen Industrie- und Konsumgesellschaft.⁸¹

Waren diese Diskurse in erster Linie auf das Individuum und dessen Gesundheit gerichtet, so wurden die Entwicklungen zeitgleich auch in ihren gesamtgesellschaftlichen Implikationen diskutiert. Hier dominierte die Befürchtung, dass die neuen Konsummöglichkeiten mit einer Auflösung sozialer Normen und Zugehörigkeiten einhergehen würden – sei es in Bezug auf eine Erosion von Klassendifferenzen, den Bedeutungsverlust nationaler Zugehörigkeiten oder die Infragestellung von Geschlechterrollen. Waren solche Befürchtungen im 18. Jahrhundert vor allem unter

77 Rüdiger Graf, Wahrheit im Dschungel von Literatur, Wissenschaft und Politik. Upton Sinclairs »The Jungle« und die Reform der Lebensmittelkontrolle in den USA der »Progressive Era«, in: Historische Zeitschrift 301 (2015) 1, S. 63-93.

78 Trentmann, Bread, Milk and Democracy. Siehe zu diesem Diskursfeld darüber hinaus für die USA: Kendra Smith-Howard, Pure and Modern Milk: An Environmental History since 1900, Oxford 2014.

79 Uwe Spiekermann, Künstliche Kost: Ernährung in Deutschland, 1840 bis heute, Göttingen 2018, vor allem S. 182-233.

80 Eine konsumgeschichtliche Perspektive auf die Lebensreformbewegung – nicht zuletzt auch in transnationaler Perspektive – ist ein Desiderat der Forschung und versprache spannende Einsichten insbesondere in die lange Wirkungsgeschichte dieser Bewegungen. Vgl. für einige Andeutungen in diese Richtung: Florentine Fritzen, Gesünder leben: Die Lebensreformbewegung im 20. Jahrhundert, Stuttgart 2006; Florentine Fritzen, »Neuzeitlich leben«. Reformhausbewegung und Moderne 1925-1933, in: Moritz Föllmer/Rüdiger Graf (Hrsg.), Die »Krise« der Weimarer Republik. Zur Kritik eines Deutungsmusters, Frankfurt 2005, S. 165-186; Bernd Wedemeyer-Kolwe, Aufbruch: Die Lebensreform in Deutschland, Darmstadt 2017; Andreas Schwab, Monte Verità – Sanatorium der Sehnsucht, Zürich 2003.

81 Zum Vegetarismus als Ausdruck »naturgemäßer« Ernährung in der Lebensreformbewegung: Eva Barlösius, Naturgemäße Lebensführung: Zur Geschichte der Lebensreform um die Jahrhundertwende, Frankfurt 1997, S. 172-216.

dem Dach der Luxuskritik diskutiert worden, entspannten sich ähnliche Debatten in der Zeit um 1900 unter der Semantik von »Massenkultur« und »Massenmarkt«.⁸²

In theoretischer Perspektive analysierten Autoren wie Thorstein Veblen und Simon Patten in den USA, John A. Hobson in Großbritannien oder Georg Simmel in Deutschland, welche Folgen steigender Wohlstand und eine voranschreitende Kommerzialisierung für die eigenen Gesellschaften besaßen.⁸³ Parallel entstanden aber auch soziale Bewegungen, die diese Diskurse in direkter Weise auf die neuen Konsumprodukte der industriellen Massengesellschaft übertrugen. Prominentester Ausdruck hiervon waren Initiativen wie das britische »Arts and Crafts«-Movement, das sich schon in der Mitte des 19. Jahrhunderts mit den Folgen der Industrialisierung auseinandersetzte und eine Rückbesinnung auf traditionelle Formen der Handarbeit und des Kunstgewerbes propagierte.⁸⁴ In Deutschland verfolgten der »Werkbund« und andere Initiativen ähnliche Ziele.⁸⁵ Diese Bewegungen standen in einem intensiven transnationalen Austausch und waren mit den wichtigsten kunsthistorischen Entwicklungen der Jahrhundertwende wie Jugendstil, Art Nouveau oder Art Déco verbunden. Ihre wichtigste Gemeinsamkeit lag jedoch in einer ähnlich gelagerten Positionierung gegenüber der modernen Industrie- und Konsumgesellschaft. Im Zentrum stand die Kritik von Massenproduktion und Arbeitsteilung, die für die Zerstörung traditioneller Formen des (Kunst-)Handwerks verantwortlich gemacht wurden. Die ästhetische Kritik an der Massenkultur, die sich u. a. auf eine ausufernde Ornamentierung, die Verwendung künstlicher Materialien und die Monotonie der Produktgestaltung bezog, verschränkte sich dabei mit einer sozialen Kritik an den Folgen von Mechanisierung und Arbeitsteilung, etwa in Bezug auf die Arbeitsbedingungen der modernen Fabrikarbeit.⁸⁶ Trotz dieser sozialkritischen Untertöne waren die Initiati-

82 Die Literatur zum »Masse«-Diskurs der »langen Jahrhundertwende« ist kaum zu überblicken, die Verbindungen zwischen den politischen Diagnosen und dem Heraufkommen einer frühen Massenkonsumkultur werden jedoch meist nur am Rande reflektiert. Vgl. einführend: Stefanie Middendorf, Masse, in: Docupedia Zeitgeschichte (2013); Tim Genett, Angst, Hass und Faszination. Die Masse als intellektuelles Problem und die Beharrlichkeit des Projizierten, in: Neue Politische Literatur 44 (1999) 2, S. 193-240.

83 Thorstein Veblen, *Theory of the Leisure Class*, New York 1899; Simon Patten, *The New Basis of Civilization*, New York 1907; J.A. Hobson, *Work and Wealth. A Human Valuation*, London 1914; Georg Simmel, *Philosophie des Geldes*, Leipzig 1900.

84 Vgl. zum *Arts and Crafts Movement* einführend: Rosalind P. Blakesley, *The Arts and Crafts Movement*, London 2006; Elizabeth Cumming/Wendy Kaplan, *The Arts and Crafts Movement*, New York 1991. Zur transnationalen Dimension der Bewegung vgl.: Wendy Kaplan, *The Arts & Crafts Movement in Europe and America: Design for the Modern World*, New York 2004; Karen Livingstone/Linda Parry (Hrsg.), *International Arts and Crafts*, London 2005.

85 Zum *Werkbund* vgl. u. a. Joan Campbell, *The German Werkbund: The Politics of Reform in the Applied Arts*, Princeton 1978; Frederic J. Schwartz, *The Werkbund: Design Theory and Mass Culture before the First World War*, New Haven 1996; Renate Flagmeier (Hrsg.), *Made in Germany – Politik mit Dingen: Der Deutsche Werkbund um 1914*, Berlin 2017.

86 Paradigmatisches Beispiel für diese Verschränkung von kulturell-ästhetischer und gesellschaftlich-politischer Kapitalismuskritik ist John Ruskin, der einer der zentralen Protagonisten und Referenzpunkte des britischen *Arts and Crafts Movement* war. Siehe als wichtigste zeitgenössische Referenz: John Ruskin, »Unto this Last«: Four Essays on the First Principles of Political Economy,

ven zugleich in das Projekt einer nationalen und kulturellen Erneuerung eingebunden, die schon früh institutionalisiert und staatlich gefördert wurde. In Großbritannien ist hierfür die Gründung des *Victoria and Albert Museums* im Jahr 1852 das augenfälligste Beispiel.⁸⁷ Beim »Werkbund« war diese nationale Aufladung noch exponierter und verband sich mit der Suche nach einem »deutschen Stil«, der sowohl ökonomische Ziele der Exportsteigerung als auch kulturelle Motive einer nationalen Identitätsbildung verfolgte.⁸⁸ Trotz progressiver Gegenströmungen diagnostiziert Joan Campbell daher für den Werkbund ein im Kern konservatives Ideal: »to restore the lost moral and aesthetic unity of German culture«.⁸⁹

Mit diesem Ideal der »Wiederherstellung« einer moralischen und ästhetischen Einheit waren nicht zuletzt die Konsument:innen selbst angesprochen, und so bildete die »Konsumentenerziehung« auch eines der drei Ziele, die der »Werkbund« für seine Arbeit definierte.⁹⁰ Konsument:innen sollten im Kontext der industriellen Massenkultur lernen, »Kitsch« und »Ramsch« von echter Qualität zu unterscheiden, und ihr Kaufverhalten an die eigene soziale Stellung anpassen.⁹¹ Gudrun König hat hierfür in ihrer Analyse der »Konsumkultur« der Jahrhundertwende den Begriff des »Geschmacks« ins Zentrum gestellt und als eine Kategorie definiert, die sowohl eine ästhetische als auch eine soziale und moralische Dimension besaß.⁹² Die »Geschmacks-erziehung« des Konsumenten wurde so zu einem zentralen Projekt unterschiedlicher Institutionen in der Zeit um 1900. In Broschüren, Ausstellungen und Vorträgen wurden Konsument:innen zu einem rationalen und reflektierten Konsum angehalten. Die hierbei verwendeten Kategorien bezogen sich meist auf Fragen der Ästhetik und Qualität, schlossen aber auch soziale, politische und nationalistische Motive mit ein. Am eindrücklichsten geschah dies bei dem Kunsthistoriker Gustav Pazaurek, der in seiner Funktion als Leiter des Stuttgarter Gewerbemuseums mit dem Sammeln »geschmackloser« Produkte begann und eine scholastisch anmutende Systematik »böser Produkte« entwarf, die von »Heldenkitsch« bis »Materialsurrogate« Missstände

London 1862. Zu Ruskins Rolle in der Sozialkritik des Viktorianismus siehe: Kevin Jackson, *The Worlds of John Ruskin*, London 2010.

87 Julius Bryant, *Creating the V&A: Victoria and Albert's museum (1851-1861)*, London 2019; Lucy Trench/Mark Jones, *The Victoria and Albert Museum*, London 2010.

88 Siehe für die Verschränkung beider Ebenen: Joana Breidenbach, *Deutsche und Dingwelt: Die Kommodifizierung nationaler Eigenschaften und die Nationalisierung deutscher Kultur*, Münster 1994; Wolfgang Hardtwig, *Nationale und kulturelle Identität im Kaiserreich und der umkämpfte Weg in die Moderne: Der Deutsche Werkbund*, in: Helmut Berding, *Nationales Bewußtsein und kollektive Identität. Studien zur Entwicklung des kollektiven Bewußtseins in der Neuzeit*, Frankfurt 1994, S. 507-540.

89 Campbell, *The German Werkbund*, S. 11.

90 Ebd., S. 39-48.

91 Unter anderen Vorzeichen spiegelten sich ähnliche Deutungsmuster auch in den »Schmutz- und Schund-Debatten« der Jahrhundertwende. Siehe u. a. Kaspar Maase/Wolfgang Kaschuba (Hrsg.), *Schund und Schönheit: populäre Kultur um 1900*, Köln 2001.

92 Gudrun M. König, *Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900*, Wien 2009.

in der Produktgestaltung markierte.⁹³ Ex negativo sollten Besucher:innen so über Formen der »guten« Gestaltung aufgeklärt werden. Anderswo wurden in ähnlicher Weise Negativbeispiele für »Kitsch« und »Ramsch« hervorgehoben⁹⁴ und in Abgrenzung hierzu das Ideal des »gediegenen Geräts« postuliert, das Qualität, Langlebigkeit und Materialtreue vereinen sollte.⁹⁵

In einigen Fällen wurde die Frage der Konsumentenerziehung noch direkter mit sozialen und gesellschaftlichen Themenfeldern verknüpft. Das galt zum Beispiel für Wilhelm Bode, der kurz nach der Jahrhundertwende sein Buch »Die Macht der Konsumenten« veröffentlichte.⁹⁶ Bode, der auch in der Anti-Alkoholbewegung aktiv war,⁹⁷ formulierte einen besonders weitreichenden Begriff von »Konsumentenmoral«. ⁹⁸ Auch er verwies auf Aspekte der Produktgestaltung, legte seinen Schwerpunkt jedoch auf die soziale Dimension der Produktions- und Arbeitsbedingungen. Das wirksamste Mittel sozialer Reformen sei die »Erziehung der Konsumenten«. ⁹⁹ Diese, so Bode, besäßen die vollständige Macht über den Wirtschaftsprozess und stünden daher bei jeder Kaufentscheidung vor der Wahl, entweder »Weltverbesserer oder Weltverschlechterer« zu sein.¹⁰⁰ In ähnlicher Stoßrichtung bezog sich kurz darauf auch Alice Salomon auf das Thema, wobei sie explizit auf die Rolle der Frau als Konsumentin und Hausfrau verwies. Auch sie betonte die große Macht, die Frauen durch ihren täglichen Einkauf ausübten, und forderte sie auf, diese Macht zu nutzen, um so zu einer »ethisierenden Kraft im Wirtschaftsleben« zu werden.¹⁰¹

Der Rekurs auf die »Hausfrau« als vermeintlich natürliches Ziel dieser Erziehungsdiskurse verweist auf ein zweites wichtiges Themenfeld. Ebenso wie als Symbol sozialer Normen war Konsum immer auch Ausgangspunkt geschlechterpolitischer Debatten und Zuschreibungen. Konsumentenerziehung bedeutete daher oft in erster Linie eine Erziehung der Konsumentin, und die hiermit verbundenen Debatten sind ohne diesen geschlechterpolitischen Subtext kaum zu verstehen.¹⁰² Auch dieser Konnex

93 Gustav Pazaurek, *Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe*, Stuttgart 1912. Siehe zu Pazaurek und seiner Kategorisierung in heutiger Perspektive: Imke Volkers/Werkbundarchiv – Museum der Dinge (Hrsg.), *Böse Dinge. Eine Enzyklopädie des Ungeschmacks*, Berlin 2009.

94 Zur Semantik der Zeit siehe: Hans-Edwin Friedrich, *Hausgreuel – Massenschund – radikal Böses. Die Karriere des Kitschbegriffs in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, in: Wolfgang Braungart (Hrsg.), *Kitsch: Faszination und Herausforderung des Banalen und Trivialen*, Tübingen 2011, S. 35–58.

95 Heide Rezepa-Zabel, *Deutsches Warenbuch: Reprint und Dokumentation: Gediegenes Gerät fürs Haus*, Berlin 2005.

96 Bode, *Die Macht der Konsumenten*.

97 Siehe für seine zahlreichen Publikationen zum Themenfeld u. a.: Wilhelm Bode, *Alkohol-Album*, Bremerhaven 1891; ders., *Die Trunksucht als Krankheit und ihre Behandlung*, Weimar 1901.

98 Der Begriff: Bode, *Die Macht der Konsumenten*, S. 4.

99 Ebd., S. 5.

100 Ebd., S. 1.

101 Alice Salomon, *Die Macht der Käuferinnen*, in: Salomon, Alice, *Soziale Frauenpflichten. Vorträge gehalten in deutschen Frauenvereinen*, Berlin 1902, S. 115.

102 Einführend zum Konnex von Konsum und Geschlecht vgl. Victoria De Grazia/Ellen Furlough (Hrsg.), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley 1996.

von Konsum und Geschlecht reicht zeitlich sehr viel weiter zurück und wurde um die Jahrhundertwende nur auf die neuen Orte der Konsum- und Unterhaltungskultur übertragen. Im Zentrum stand hier die Befürchtung, dass die Expansion der kommerziellen Konsumkultur die etablierte Geschlechtertrennung zwischen privaten und öffentlichen Räumen zur Disposition stellen würde. Die Konsumgesellschaft erschien so als Ort der potenziellen Überschreitung etablierter Grenzziehungen der bürgerlichen Geschlechternormen.¹⁰³

Wirkmächtigster Ausdruck dieser Befürchtungen war die Warenhausdebatte, die sich im späten 19. Jahrhundert in fast allen europäischen Staaten zu einer geschlechterpolitisch aufgeladenen *moral panic* entwickelte.¹⁰⁴ Kaum ein Ort wurde in ähnlicher Weise zum Symbol der kommerziellen Massengesellschaft wie das Warenhaus, das in der Literatur einen ebenso prominenten Platz fand wie im Journalismus, der Fotografie und der entstehenden Soziologie. Zwar hat Uwe Spiekermann zu Recht vor einer »Warenhausfixierung« gewarnt und darauf verwiesen, dass deren Umsatzanteil am Gesamtkonsum selbst im Jahr 1913 noch bei höchstens 2,5 % lag.¹⁰⁵ Die »Imagination des Ortes« und seine »tatsächliche Bedeutung«¹⁰⁶ sind für die Betrachtung der mit dem Warenhaus verbundenen Moraldiskurse jedoch kaum klar voneinander zu trennen. Als soziale Imaginationsräume repräsentierten die Warenhäuser zweierlei: Sie waren einerseits emblematischer Teil der von Rosalind Williams beschriebenen »dream worlds«, in denen sich die Faszination des Massenkonsums spiegelte,¹⁰⁷ und andererseits die »Bühne, auf der der Kampf um die Modernisierung ausgetragen« wurde.¹⁰⁸

In ihren Deutungen besaß die Kritik am Warenhaus Überschneidungen zu den dargestellten Diskursen der »Arts and Crafts«-Bewegung. Während dort die Fabrik als Symbol der Erosion traditioneller Formen der handwerklichen Produktion im Zentrum stand, übertrug das Warenhaus diese Dimensionen von Rationalisierung

103 Als klassische Studie für die hiermit verbundenen Moralkonflikte und Skandalisierungsstrategien siehe: Judith R. Walkowitz, *City of Dreadful Delight: Narratives of Sexual Danger in Late-Victorian London*, Chicago 1992. Siehe auch: Erika Diane Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton 2001.

104 Die wissenschaftliche Literatur zum Warenhaus ist kaum zu überblicken, allerdings mit einem klaren Fokus auf die Analyse der zeitgenössischen Debatten und belletristischen Darstellungen. Als sozialgeschichtliche Ansätze siehe exemplarisch für Großbritannien und Deutschland: William Lancaster, *The Department Store: A Social History*, London 1995; Siegfried Gerlach, *Das Warenhaus in Deutschland: Seine Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in historisch-geographischer Sicht*, Stuttgart 1988. Für die diskursgeschichtlichen Arbeiten siehe die Verweise in den folgenden Fußnoten.

105 Siehe für die Zahl, bezogen auf das Jahr 1913: Uwe Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft: Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914*, München 1999, S. 371.

106 Siehe Uwe Spiekermann, *Das Warenhaus*, in: Alexa Geisthövel/Habbo Knoch (Hrsg.), *Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*, Frankfurt 2005, S. 207.

107 Williams, *Dream Worlds*.

108 Thomas Lenz, *Konsum und Modernisierung: Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne*, Bielefeld 2011, S. 129.

und Massenproduktion auf die Sphäre des Konsums. Und ähnlich wie im »Arts and Crafts«-Movement in Bezug auf das unabhängige Handwerk folgte auch die Warenhauskritik der Verlust Erzählung eines »bedrohten Mittelstands«, der sich durch die Konkurrenz der billiger operierenden Warenhausgeschäfte in seiner Existenz bedroht sah.¹⁰⁹ Vor allem in Deutschland, wo viele frühe Warenhäuser von jüdischen Unternehmern gegründet wurden, erhielten diese Argumente bald eine antisemitische Stoßrichtung, in denen dem »deutschen« Kaufmann der »jüdische« Warenhausunternehmer als zugleich ökonomische und moralische Gefahr gegenübergestellt wurde.¹¹⁰

Besondere Wirkungskraft entfaltete das Warenhaus jedoch in erster Linie als Stellvertreterdiskurs über die »gefährdete« Frau als Konsumentin. Warenhäuser waren »Orte der Transgression«,¹¹¹ die in besonders deutlicher Weise die Infragestellung von Geschlechterrollen durch die moderne Massengesellschaft zum Ausdruck brachten.¹¹² Das Warenhaus wurde dabei als »weiblicher« Konsumort imaginiert, der Männer effeminisierte und Frauen ohne die Kontrolle einer männlichen Begleitung vollständig der Verführungskraft der Waren und ihrer eigenen Begierden auslieferte. Diese Diskussionen hatten häufig selbst eine voyeuristische Dimension, in der der Warenkauf als sexualisierte Handlung imaginiert wurde. Im Kern ging es um die Vorstellung eines potenziell nicht mehr kontrollierbaren Begehrens als moralischer Gefahr. Dies verband die Konsumdiskurse des Viktorianismus mit den Sexualitätsgeschichten der Zeit.¹¹³ Besonders auffällig war hierfür der wiederkehrende Rückgriff auf Krankheitsbilder, die mit den vermeintlichen Erfahrungen weiblicher Konsumentinnen verbunden wurden – so z. B. in Diagnosen der »Oniomanie« (Kaufsucht), der »Agoraphobie« und der »Kleptomanie«.¹¹⁴ In diesen zugleich im medizinischen und im juristischen Feld geführten Diskursen verdichteten sich nicht so sehr konkrete Krankheitssymptome, sondern vielmehr die sozialen und moralischen Ängste, die zeitgenössisch mit dem Warenhaus verbunden wurden. Die auf die Konsumentinnen gerichteten Erziehungsdiskurse schlugen in Pathologisierungsdiskurse um.

109 Uwe Lindemann, *Das Warenhaus: Schauplatz der Moderne*, Köln 2015, S. 262.

110 Siehe zum Antisemitismus vor allem: Lenz, *Konsum und Modernisierung*, S. 159-175; Lindemann, *Das Warenhaus*, S. 177-202.

111 Lindemann, *Das Warenhaus*, S. 69, *passim*.

112 Siehe zu dem Themenfeld u. a. die Abschnitte: Michael Barry Miller, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton 1981, S. 191-197; Lenz, *Konsum und Modernisierung*, S. 138-159; Lindemann, *Das Warenhaus*, S. 144-176.

113 Siehe für diese Verbindung: Hilton, *The Legacy of Luxury*, S. 101 f.

114 Zum Kleptomaniediskurs siehe für Deutschland u. a.: Lindemann, *Das Warenhaus*, S. 120-129; Gudrun M. König, *Zum Warenhausdiebstahl um 1900. Über juristische Definitionen, medizinische Interpretationen und die Geschlechterforschung*, in: Gabriele Mentges/Ruth E. Mohrmann/Cornelia Foerster (Hrsg.), *Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen*, Münster 2000, S. 49-66; Uwe Spiekermann, *Theft and Thieves in German Department Stores, 1895-1930: A Discourse on Morality, Crime and Gender*, in: Geoffrey Crossick/Serge Jaumain (Hrsg.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot 1999, S. 135-159. Für Großbritannien siehe vor allem: Tammy C. Whitlock, *Crime, Gender, and Consumer Culture in Nineteenth-Century England*, Aldershot 2005, S. 127-211.

Eine dritte Ebene kann abschließend nur angedeutet werden: Neben Klassen- und Geschlechterzuschreibungen spielte auch die Kategorie der Nation eine entscheidende Rolle in der Moralisierung des Konsums im späten 19. Jahrhundert.¹¹⁵ Die nationalistische Aufladung des Alltags und der materiellen Kultur reicht bis zum Beginn des modernen Nationalismus zurück.¹¹⁶ Die systematische Verschränkung von Konsum und Nation entstand jedoch vor allem im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts – also genau in jenem Zeitraum der »ersten Globalisierung«, in der sich die Konsum- und Handelsbeziehungen in zuvor nicht gekannter Weise transnational zu verflechten begannen.¹¹⁷ Der in der aktuellen Forschung häufig verwendete Begriff des *Citizen Consumer* erhielt hier eine sehr viel direktere Bedeutung. Mit dem privaten Konsum verbundenen sich nun vermehrt konkrete Forderungen einer patriotischen Verantwortung des Konsumenten. Die Erziehung zum Konsumenten wurde Teil der Erziehung zum verantwortungsvollen Staatsbürger.

Ausdruck dieser Entwicklung war nicht zuletzt die jeweilige nationale Aneignung von Konsumprodukten, gerade auch solcher, die – wie Schweizer Schokolade, italienischer Kaffee oder »Good Old English Cocoa« – in Wirklichkeit aus weit entfernten kolonialen Kontexten importiert wurden.¹¹⁸ Prozesse der »Regionalisierung« und der lokalen Aneignung, die häufig auf »Heimat«-Metaphern zurückgriffen, folgten einer ähnlichen Logik.¹¹⁹ Diese nationale Aufladung des Konsums blieb jedoch nicht auf solche Inszenierungsstrategien beschränkt, sondern richtete sich auch auf eine dezidierte Förderung nationaler oder imperialer Konsumpraktiken. Dies folgte häufig ökonomischen Motiven, verwies zugleich aber auch auf Versuche einer patriotischen Erziehung der angesprochenen Konsument:innen. Schon der britische *Merchandise Marks Act* von 1887 als einer frühen Form des *economic nationalism* richtete sich einerseits in wirtschaftspolitischer Perspektive auf eine Kennzeichnung ausländischer Produkte und die Eindämmung von Produktimitaten, besaß in der öffentlichen Diskussion aber zugleich eine auf die eigene Bevölkerung gerichtete Dimension der patriotischen Konsumentenerziehung – exemplarisch nachzuvollziehen an Ernest Williams Veröffentlichung »Made in Germany«, das in satirischer Überspitzung die Überschwemmung britischer Haushalte durch deutsche Produkte karikierte.¹²⁰

115 Zum Konnex von Konsum und Nation vgl. einführend: Kate Soper/Frank Trentmann (Hrsg.), *Citizenship and Consumption*, Basingstoke 2008; Oliver Kühschelm/Franz Eder/Hannes Siegrist (Hrsg.), *Konsum und Nation: zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*, Bielefeld 2012. In allgemeiner Perspektive zum Verhältnis von Ökonomie und Nation: Daniel Speich Chassé, *Nation*, in: ders./Christof Dejung/Monika Dommann (Hrsg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie: Historische Annäherungen*, Tübingen 2014, S. 207-233.

116 Siehe in allgemeiner Perspektive hierzu: Billig, *Banal Nationalism*. In Ansätzen schon bei: Eric John Hobsbawm/Terence Ranger (Hrsg.), *The Invention of Tradition*, Cambridge (UK) 1983.

117 Zur Frage der Periodisierung vgl. Kevin H. O'Rourke/Jeffrey G. Williamson, *When Did Globalisation Begin?*, in: *European Review of Economic History* 6 (2002) 1, S. 23-50.

118 Siehe zu dem Kontext: Trentmann, *Empire of Things*, S. 171-173.

119 Siehe hierzu: Hannes Siegrist, *Regionalisierung im Medium des Konsums*, in: *Comparativ* 11 (2001) 1, S. 7-26.

120 Ernest Edwin Williams, *Made in Germany*, London 1896, S. 10-11.

Noch deutlicher manifestierten sich solche Ansätze in expliziten »buy-national«-Kampagnen, die seit der Jahrhundertwende in zahlreichen Ländern an Einfluss gewannen – von Österreich und der Schweiz¹²¹ über die USA¹²² bis nach China.¹²³ Auch diese Kampagnen richteten sich in erster Linie an die eigene Bevölkerung, die aufgefordert wurde, ihrer patriotischen Gesinnung über das Mittel des Konsums Ausdruck zu verleihen. Ein prägnantes Beispiel war das 1926 gegründete *Empire Marketing Board*, das sich für eine Absatzförderung von Produkten aus Großbritannien und dem britischen Empire einsetzte.¹²⁴ Zunächst als Konzession an die politischen Kräfte innerhalb der *Conservative Party* gegründet, die ein Ende des Freihandels forderten, entwickelte die Organisation in den folgenden Jahren eine rege Publikationstätigkeit, um die Bevölkerung zum Kauf einheimischer und kolonialer Produkte zu animieren.¹²⁵ Die hierzu angestrebte Verschränkung von nationaler Identität und individuellem Alltag reichte bis zum traditionellen Christmas Pudding, für den Hausfrauen mit einem speziellen Rezept aufgefordert wurden, nur Zutaten aus Großbritannien und den eigenen Kolonien zu verwenden.¹²⁶

In Deutschland finden sich in der Zwischenkriegszeit zwar keine ähnlich koordinierten Kampagnen, doch auch hier wurden Konsument:innen zu einem »patriotischen« Kaufverhalten aufgefordert. So hieß es z. B. in Margarete Weinbergs »Einkaufsprinzipien für die deutsche Hausfrau« aus dem Jahr 1922: »Ich will meinen Einkauf so besorgen, daß er nicht nur meinem eigenen Haushalt, sondern auch der deutschen Volkswirtschaft Nutzen bringt; daher bevorzuge ich deutsche Ware und wähle ausländische nur, wenn sie unentbehrlich ist.«¹²⁷ Sehr viel folgenreicher war für den deutschen Fall jedoch die Instrumentalisierung des privaten Konsums für rassistische und antisemitische Zielsetzungen, insbesondere in den Boykottkampagnen der Nationalsozialisten, die schon in den 1920er Jahren begannen und in den pogromartigen Ak-

121 Siehe hierzu umfassend: Oliver Kühschelm, *Einkaufen als nationale Verpflichtung. Zur Genealogie nationaler Ökonomien in Österreich und der Schweiz, 1920-1980*, München 2022.

122 Karl Gerth, *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*, Cambridge (Mass.) 2004.

123 Dana Frank, *Buy American: The Untold Story of Economic Nationalism*, Boston 1999.

124 Stephen Constantine, »Bringing the Empire Alive«: The Empire Marketing Board and Imperial Propaganda, in: John M. MacKenzie (Hrsg.), *Imperialism and Popular Culture*, Manchester 1986, S. 192-231; Frank Trentmann, *Free Trade Nation: Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain*, Oxford 2009, S. 231-236.

125 Siehe für die Kampagnen: Constantine, »Bringing the Empire Alive«: The Empire Marketing Board and Imperial Propaganda; Felicity Barnes, *Bringing Another Empire Alive? The Empire Marketing Board and the Construction of Dominion Identity, 1926-33*, in: *The Journal of Imperial and Commonwealth History* 42 (2014) 1, S. 61-85. Zu den Visualisierungsstrategien der Plakate und anderer Veröffentlichungen vgl. Uma Kothari, *Trade, Consumption and Development Alliances: The Historical Legacy of the Empire Marketing Board Poster Campaign*, in: *Third World Quarterly* 35 (2014) 1, S. 43-64.

126 Zu diesem speziellen Beispiel des »culinary patriotism«: Kaori O'Connor, *The King's Christmas Pudding: Globalization, Recipes, and the Commodities of Empire*, in: *Journal of Global History* 4 (2009) 1, S. 127-155.

127 Margarete Weinberg, *Richtiges Einkaufen. Praktische Warenkunde der Hausfrau für Nahrung, Kleidung, Hausrat*, Leipzig 1922, S. 3.

tionen vom April 1933 kulminierten.¹²⁸ Die staatlich organisierten Boykottaktionen der Nationalsozialisten sind nicht mit den nationalistischen Konsumkampagnen der Vor- und Zwischenkriegszeit gleichzusetzen. Auch eine Einordnung in die Tradition der politischen Boykottkampagnen seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert ist mit guten Gründen zurückzuweisen.¹²⁹ Dennoch lässt sich auch hier eine Dimension der sozialen Ausgrenzung über das Mittel des Konsums wiedererkennen, die von den Nationalsozialisten genutzt wurde, um eine rassistisch definierte Grenzziehung in den deutschen (Konsum-)Alltag einzuführen.¹³⁰

Der Verweis auf koloniale, nationalistische und antisemitische Boykottkampagnen verdeutlicht noch einmal unmissverständlich, dass es sich bei der Geschichte des moralischen Konsums nicht allein um eine progressive und emanzipative Bewegung handelte. Der Bereich des Konsums konnte vielmehr für völlig unterschiedliche politische Zwecke genutzt werden. Ebenso falsch wäre es, eine eindeutige Gegenüberstellung zwischen den zivilgesellschaftlichen Kampagnen des vorangegangenen Unterkapitels als progressiven Bewegungen und den Moralisierung- und Erziehungsdiskursen als deren konservativer Kehrseite zu postulieren. Vielmehr waren in der moralischen Aufladung des Konsums Diskurse der Emanzipation und der Disziplinierung meist eng miteinander verflochten. So wiesen schon die Anti-Sklaverei-Bewegung und die Anti-Alkohol-Bewegung in ihren Semantiken und Visualisierungsstrategien mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede auf, sodass sich *Abolitionism* und *Temperance* mit gutem Recht als komplementäre Bewegungen auffassen lassen, die jeweils auf eine spezifische Verschränkung von politischen Reformdiskursen mit individuellen Moralisierungsstrategien verwiesen.¹³¹

Analytisch markieren beide Ebenen dennoch eine wichtige Differenz. Während die Kampagnen in der Nachfolge des Abolitionismus das Ziel verfolgten, den privaten Konsum als Ausgangspunkt für politische Proteste zu nutzen, stand bei den Moraldiskursen des späten 19. Jahrhundert Konsum vor allem als Symbol sozialer Normen – insbesondere in Bezug auf Klassenunterschiede, Geschlechterrollen und nationale Zugehörigkeiten – im Zentrum. Diese Diskurse zielten weniger auf eine politische Partizipation der Konsument:innen, sondern auf deren Erziehung und Disziplinierung. Dass diese Debatten um die Jahrhundertwende eine solche Konjunktur erfuhren, war eng mit zeitgenössischen Krisenwahrnehmungen verbunden, in denen die moderne Konsumgesellschaft als Infragestellung etablierter sozialer Normen und Grenzziehungen interpretiert wurde. Als Gegenmodell entwarfen die Protagonist:in-

128 Die beste Gesamtdarstellung: Hannah Ahlheim, »Deutsche, kauft nicht bei Juden!« Antisemitismus und politischer Boykott in Deutschland 1924 bis 1935, Göttingen 2011.

129 Christoph Kreuzmüller, Picketing Jewish-Owned Businesses in Nazi Germany: A Boycott?, in: David Feldman (Hrsg.), Boycotts Past and Present. From the American Revolution to the Campaign to Boycott Israel, Basingstoke 2019, S. 97-113; Gerth/Lingelbach, Konsumboykotte im Spannungsfeld von Markt, Zivilgesellschaft und Staat.

130 So die überzeugende Interpretation von Hannah Ahlheim, die sich damit gegen das oft wiederholte Narrativ eines »Scheiterns« der Boykottaktionen wendet: Ahlheim, Deutsche, kauft nicht bei Juden!

131 Siehe zu dieser Verschränkung paradigmatisch: Young, Bearing Witness against Sin.

nen ein Programm der Konsumentenerziehung, mit deren Hilfe diese angeleitet werden sollten, sich in der neuen kommerziellen Kultur rational und in Bezug auf die eigene soziale Stellung »angemessen« zu verhalten.

Das Zusammenspiel dieser Dimensionen ist auch für die Interpretation der in der vorliegenden Studie untersuchten Konsumkampagnen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts von zentraler Bedeutung. Sowohl die politische Emanzipation der Konsument:innen als auch deren Erziehung und Disziplinierung spielten auch in den seit den 1950er Jahren entstehenden Konsuminitiativen eine zentrale Rolle. Mechanismen der sozialen Distinktion, die gesellschaftliche Aushandlung von Geschlechterrollen und die Reflexion nationaler Zugehörigkeiten blieben auch hier wichtig – zum Teil auch dort, wo solche Kategorien dezidiert zurückgewiesen wurden.¹³² Auch der Verbraucherschutz, dessen Siegeszug eine wichtige Scharnierstelle zwischen den Initiativen des 18. und 19. Jahrhunderts und den Kampagnen seit den 1950er Jahren bildete, lässt sich auf beide Traditionslinien zurückbeziehen. Diese doppelte Dimension wird im folgenden Unterkapitel für die unmittelbare Vorgeschichte des Untersuchungszeitraums in der Zeit nach 1945 weiterverfolgt.

Konsumkritik und die Moralisierung des Alltags nach 1945

Die politische und moralische Aufladung des Konsums war somit nicht erst ein Phänomen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Wenig an den Praktiken, mit denen seit den späten 1950er Jahren Konsum als Mittel des politischen Protests genutzt wurde, war vollkommen neu. Neu war jedoch der Kontext, in dem diese Moralisierungsstrategien aufgegriffen wurden. Das gilt für die vollständige Durchsetzung einer umfassenden Konsumkultur, an der immer breitere Schichten der Bevölkerung partizipierten. Es gilt für die politisch-ideologische Aufladung dieser Konsumpraktiken, wie sie innerhalb des »Kalten Krieges« unter dem Begriff der »Konsumgesellschaft« erfolgte – sowohl affirmativ als Ausdruck einer freien und demokratischen Marktgesellschaft als auch in einer stark politisch aufgeladenen Konsumkritik. Und es gilt für die Entstehung einer sich immer stärker globalisierenden Ökonomie, in der sowohl die Konsumprodukte selbst als auch die mit ihnen verbundenen Aussagen unweigerlich immer auch auf globale Zusammenhänge und Problemlagen verwiesen.

Die folgenden Abschnitte analysieren diese Entwicklungen abschließend für die ersten Nachkriegsjahrzehnte und stellen damit die unmittelbare Vorgeschichte der in diesem Buch analysierten Konsumkampagnen in den Mittelpunkt. Der Zeitraum ist für Westeuropa unter verschiedenen Schlagworten – als »age of affluence«, »trente glorieuses« oder »Wirtschaftswunder« – als Epoche eines präzedenzlosen

132 Nur exemplarisch für solche Traditionslinien, die in den empirischen Kapiteln an vielen Stellen verdeutlicht werden: Kothari, Trade, Consumption and Development Alliances.

ökonomischen Aufstiegs beschrieben worden.¹³³ Michael Wildt hat für die Bundesrepublik von den 1950er Jahren als »Beginn der Konsumgesellschaft« gesprochen.¹³⁴ Diese Interpretationen sind in einer wichtigen Hinsicht zu qualifizieren. Wie dargestellt, wurde in den europäischen Gesellschaften schon in der Zeit der Jahrhundertwende intensiv über die Entstehung einer neuen Markt- und Konsumgesellschaft diskutiert. In mentalitätsgeschichtlicher Perspektive lässt sich daher wohl eher hier die entscheidende Zäsur setzen, die der sozioökonomischen Entwicklung – nicht zuletzt unterbrochen durch die beiden Weltkriege – um einige Jahrzehnte vorauslief. Dass die »Konsumgesellschaft« nach 1945 so schnell den gesamten Alltag überformen konnte, lag somit nicht zuletzt daran, dass sie in vielen Aspekten nur die nachholende Erfüllung einer schon lange zuvor von breiten Bevölkerungsschichten geteilten Zukunftserwartung darstellte.

Die materiellen Umwälzungen der Nachkriegszeit waren dennoch grundlegend und können mit Recht als Konsumrevolution bezeichnet werden.¹³⁵ Dies betraf nicht nur den unaufhaltsamen Einzug von Kühlschränken, Fernsehgeräten und Kleinwagen in europäische Haushalte, sondern auch eine neue politische Bedeutungszuschreibung des Konsums. Die Nachkriegskonsumgesellschaft schuf neue Alltagspraktiken und Zukunftserwartungen, veränderte Sozialbeziehungen und soziale Unterschiede (ohne sie vollständig zu nivellieren) und beeinflusste auch die politischen und intellektuellen Debatten über das Verhältnis von Demokratie und Marktwirtschaft. Auch der Konnex von Konsum und Moral, wie er seit dem 18. Jahrhundert in unterschiedlichen Konstellationen diskutiert worden war, erhielt in diesem Zusammenhang eine neue Dimension. Im Zentrum stehen hierfür im Folgenden drei Themenfelder: erstens das Wiederaufleben konsumkritischer Diskurse, die sich in der Nachkriegszeit zum Teil deutlich radikalisierten; zweitens die konkreten Reform- und Einbettungsversuche der Konsumgesellschaft, wie sie insbesondere in den Initiativen des Verbraucherschutzes zum Ausdruck kamen; und drittens die Nutzung von Konsum als Strategie einer »Moralisierung des Alltags«, die ab den späten 1950er Jahren verstärkt auch auf globale Verbindungen und Problemlagen verwies.

Konsumkritik war kein neues Phänomen. Gerade Phasen der Expansion von Konsummöglichkeiten waren regelmäßig von kritischen Zeitdiagnosen begleitet – das ist in den vorangegangenen Abschnitten schon für die Konsumrevolution des 18. Jahr-

133 Zu den Begriffsprägungen siehe exemplarisch: Werner Abelshausen, Wunder gibt es immer wieder. Mythos Wirtschaftswunder, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 68 (2018) 27, S. 4-10; Jean Fourastié, *Les Trente Glorieuses ou la Révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris 1979. In vergleichender europäischer Perspektive siehe das Kapitel »The Age of Affluence« in: Tony Judt, *Postwar: A History of Europe since 1945*, London 2010.

134 Michael Wildt, *Am Beginn der Konsumgesellschaft: Mangelersahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren*, Hamburg 1993.

135 Für die bekannten und an vielen Stellen zitierten Zahlen und Beispiele vgl. z. B.: Hartmut Kaelble, *Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990*, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt 1997, S. 169-203.

hunderts und die entstehende Massenkonsumgesellschaft des späten 19. Jahrhunderts deutlich geworden. In der Nachkriegszeit erhielten diese Kritikmuster aber eine grundsätzlichere Dimension: Anders als in den Jahrzehnten zuvor gerieten nun nicht mehr einzelne Produkte oder Konsumpraktiken in den Blick, sondern die Konsumgesellschaft im Ganzen. Diese Form der Konsumkritik ist häufig als ein spezifisch deutscher Diskurs intellektueller »Verächter« der Konsumgesellschaft dargestellt worden – eine Deutung, die sich gut in etablierte Narrative eines »deutschen Sonderwegs« der Modernekritik seit dem 19. Jahrhundert einfügt.¹³⁶ In Wirklichkeit waren diese Diskurse jedoch transnational eng verflochten und sind eher als eine gemeinsame Reaktion auf die konsumgesellschaftlichen Umwälzungen nach 1945 zu verstehen.¹³⁷ Den wichtigsten Ausgangspunkt bildeten die USA, wo das Thema schon früh in den einflussreichen soziologischen Gegenwartsdiagnosen der 1950er Jahre verhandelt wurde, etwa in David Riesmans »The Lonely Crowd« (1950) oder Charles Wright Mills »White Collar« (1951).¹³⁸ Zugespißt wurden diese Deutungen am Ende des Jahrzehnts in populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen wie Vance Packards »The Hidden Persuaders« (1957) oder John K. Galbraiths »The Affluent Society« (1958).¹³⁹ In diesen Büchern etablierte sich eine neue Interpretation, die Konsum als Kern der amerikanischen Gesellschaft identifizierte und Konsumkritik auf dieser Weise als *pars pro toto* einer umfassenden Gesellschaftskritik verstand.¹⁴⁰

Diese Deutungen wurden auch in Europa aufgegriffen. Die europäische Konsumkritik war somit keine Gegenbewegung zum amerikanischen Konsummodell, sondern integraler Bestandteil der europäischen Adaption des amerikanischen Gesellschaftsdiskurses. Das gilt auch für die Bundesrepublik: Statt als deutscher Sonderweg lassen sich die konsumkritischen Diskurse mit gleichem Recht auch als Teil der »Amerikanisierung« der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft interpretieren.¹⁴¹ Das galt für die Bundesrepublik sogar in besonderem Maße, da hier die wichtigsten Impulsgeber – von Adorno und Horkheimer über Günther Anders und Erich Fromm bis

136 Siehe besonders prägnant (und besonders ignorant gegenüber den transnationalen Vergleichs- und Verflechtungsperspektiven): Thomas Hecken, *Das Versagen der Intellektuellen: Eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter*, Bielefeld 2010.

137 Siehe in diesem Sinne: Hartmut Kaelble, *Grenzenlos. Der transnationale europäische Konsum 1918–2018*, in: Jan Logemann/Christian Kleinschmidt (Hrsg.), *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*, Berlin 2021, S. 629. In umfassender Perspektive: Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-Century Europe*, Cambridge (Mass.) 2005.

138 David Riesman, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, New Haven 1950; Charles Wright Mills, *White Collar: The American Middle Classes*, New York 1951, u. a. S. 161–188, 239–258.

139 John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Boston 1958; Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, New York 1957.

140 Siehe detaillierter zu den US-amerikanischen Diskursen über Konsum und Massenkultur: Daniel Horowitz, *The Anxieties of Affluence: Critiques of American Consumer Culture, 1939–1979*, Amherst 2004; Daniel Horowitz, *Consuming Pleasures: Intellectuals and Popular Culture in the Postwar World*, Philadelphia 2012.

141 Zum – nicht weniger problematischen – Begriff der Amerikanisierung vgl.: Doering-Manteuffel, *Wie westlich sind die Deutschen?*

zu Herbert Marcuse – ihre konsumkritischen Deutungen nicht zuletzt in der Zeit ihres amerikanischen Exils entwickelt hatten. Hieraus entstand in der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft eine spezifische Verbindung aus amerikanischen Diskursfragmenten und länger zurückreichenden kulturkritischen Traditionen.

Diese Debatten sollten nicht vorschnell auf eine bloße Vorgeschichte der linken Konsumkritik der »68er« reduziert werden. Vielmehr finden sich ähnliche Deutungsmuster auch bei Autoren wie Hans Freyer, Arnold Gehlen oder Helmut Schelsky, der mit seiner Rezeption von David Riesman ebenfalls auf Impulse der amerikanischen Soziologie zurückgriff.¹⁴² Während auf linker Seite Konsumkritik häufig die Stellvertreterfunktion einer marxistisch unterfütterten Kapitalismuskritik besaß, verwiesen konservative Autoren eher auf weiter zurückreichende Diskurse der Technik-, Massen- oder Modernekritik.¹⁴³ Beide Seiten einte jedoch, dass sie die Konsumgesellschaft als ein hermetisch abgeschlossenes »System« interpretierten, das die gesamte Gesellschaft überformt habe. In der modernen Konsumwelt, so beispielsweise Karl Bednarik in seinem 1957 erschienenen Buch »An der Konsumfront«, sei »alles« zu einem Konsumgut geworden – von »Kultur« und »menschlichen Beziehungen« bis zur eigenen »Arbeit« und »Leistung«.¹⁴⁴ Diese Deutung einer alles durchherrschenden Konsumlogik erwies sich als äußerst einflussreich und wurde im Fahrwasser der »68er« noch stärker ideologiekritisch aufgeladen – sowohl in marxistischer Perspektive wie in Wolfgang Fritz Haugs »Kritik der Warenästhetik«¹⁴⁵ als auch in psychoanalytischen Deutungen wie Wolfgang Schmidbauers »Homo Consumens«.¹⁴⁶ Auf einen Begriff brachte das Argument Jürgen Habermas in seinem Konzept der »Kolonialisierung der Lebenswelt«, das er in den frühen 1980er Jahren in seinem philosophischen Hauptwerk zur »Theorie des kommunikativen Handelns« formulierte¹⁴⁷ – knapp 25 Jahre nachdem er sich in mehreren frühen Texten ausführlich mit den konsumkritischen Diagnosen seiner Zeit auseinandergesetzt hatte.¹⁴⁸

142 Hans Freyer, *Theorie des gegenwärtigen Zeitalters*, Stuttgart 1955; Arnold Gehlen, *Konsum und Kultur*, in: Gehlen, Arnold, *Einblicke* (Gesamtausgabe, Band 7), Frankfurt 1978, S. 3-14; Arnold Gehlen, *Der Mensch in der westlichen Wohlstandsgesellschaft*, in: Gehlen, Arnold, *Einblicke* (Gesamtausgabe, Band 7), Frankfurt 1978, S. 34-48. Siehe für Schelskys Riesman-Rezeption u. a. sein Vorwort zur ersten deutschen Ausgabe von »The Lonely Crowd«: David Riesman, *Die einsame Masse: Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*, Darmstadt 1956.

143 Eine ähnliche Unterscheidung macht Wolfgang König, der zwischen »Kultur«, »Herrschaft« und »Natur« als Leitkategorien der Konsumkritik unterscheidet. Siehe König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, S. 439-450.

144 Karl Bednarik, *An der Konsumfront*, Stuttgart 1957, S. 31.

145 Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt 1971.

146 Wolfgang Schmidbauer, *Homo Consumens. Der Kult des Überflusses*, Stuttgart 1972.

147 Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*.

148 Jürgen Habermas, *Notizen zum Missverhältnis von Kultur und Konsum*, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken* 10 (1956), S. 212-228; ders., *Arbeit – Freizeit – Konsum. Frühe Aufsätze*, Berlin 1970. Zu diesen frühen Texten gehört auch eine – äußerst kritische – Rezension des zitierten Buches von Karl Bednarik: Jürgen Habermas, *Konsumkritik – eigens zum Konsumieren*, in: *Frankfurter Hefte* 12 (1957), S. 641-645.

Zweifellos spielten hier auch nationale Spezifika eine Rolle. Insgesamt handelte es sich hierbei aber um Diagnosen, die zeitgleich auch in anderen Ländern diskutiert wurden – etwa in den konsumkritischen Schriften Pier Paolo Pasolinis in Italien oder den Publikationen von Jean Baudrillard und Henri Lefebvre in Frankreich.¹⁴⁹ Selbst in Großbritannien, wo diese Deutungen eine geringere Rolle spielten, wurde in den Nachkriegsjahrzehnten intensiv über die Folgen des Massenkonsums debattiert. Dass dies seltener als Vergleichsperspektive herangezogen wird, liegt wohl vor allem daran, dass die Debatten dort unter anderen Begriffen geführt wurden. Im Zentrum stand hier die Rede von der »affluent society« und einer hiermit verbundenen »mass culture«.

»Affluence« erwies sich in Großbritannien in den 1950er und 1960er Jahren als ein mehrfach konnotierter Schlüsselbegriff, der sowohl als Gegenwartsdiagnose, Zukunftserwartung und politischer Streitbegriff fungierte.¹⁵⁰ Seine politische Bedeutung erhielt er insbesondere in Abgrenzung zu »Austerity« als Epochenbegriff für die Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegsjahre.¹⁵¹ Dies markierte einerseits eine materielle Grenzziehung zur Mangelgesellschaft der Nachkriegszeit – symbolisiert durch das (späte) Ende der Kriegsrationierungen im Jahr 1954. Zugleich war hiermit aber auch die Frage nach den sozialen und moralischen Folgen der neuen Konsummöglichkeiten verbunden. Im Hintergrund stand die Befürchtung, dass der gesteigerte Individualismus der Konsumgesellschaft den vielbeschworenen gesellschaftlichen Zusammenhalt der Kriegsjahre erodieren würde.

Auch hier war der transatlantische Austausch wichtig. So wurde die dortige Debatte nicht zuletzt durch die Veröffentlichung der britischen Ausgabe von John K. Galbraiths Buch »The Affluent Society« befeuert.¹⁵² Vor allem dessen Diagnose, dass die Konsumgesellschaft der Nachkriegszeit durch einen übersteigerten privaten Reichtum (»private riches«) bei gleichzeitiger Austrocknung sozialstaatlicher Ressourcen (»public squalor«) geprägt sei, schloss an parallele Diskussionen der britischen Linken an, die in der Konsumgesellschaft in ähnlicher Weise eine Abkehr vom *welfare consensus* der Nachkriegszeit zu erkennen glaubten. Nicht zuletzt hieraus erklärt sich, warum diese Debatten gerade in der Labour Partei aufgegriffen und zu einer wichtigen Bruchlinie zwischen »radikalen« und »pragmatischen« Kräften innerhalb der

149 Henri Lefebvre, *Critique de la Vie Quotidienne*, Paris 1961; Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, Paris 1970; Pier Paolo Pasolini, *Freibeuterschriften: Aufsätze und Polemiken über die Zerstörung des Einzelnen durch die Konsumgesellschaft*, Berlin 1978. Siehe zu Frankreich außerdem: Eric Rémy/Philippe Robert-Demontrond, *Regards Croisés sur la Consommation*, Caen 2014.

150 Zum Begriff als Leitmotiv der britischen Nachkriegsgeschichte siehe: Lawrence Black/Hugh Pemberton (Hrsg.), *An Affluent Society?: Britain's Post-War »Golden Age« Revisited*, Aldershot 2004.

151 Michael Sissons/Philip French (Hrsg.), *Age of Austerity*, London 1963.

152 Siehe zu Galbraiths Einfluss auf die britischen Diskussionen: Noel Thompson, *Socialist Political Economy in an Age of Affluence: The Reception of J. K. Galbraith by the British Socialist-democratic Left in the 1950s and 1960s*, in: *Twentieth Century British History* 21 (2010) 1, S. 50-79.

Partei wurden.¹⁵³ Für Labour hatte die Positionierung zur Konsumgesellschaft einerseits eine ideologische Dimension, indem es hier implizit auch um die Akzeptanz der Marktwirtschaft und die Preisgabe des Ziels einer radikalen Systemtransformation ging. Andererseits verbanden sich hiermit auch sehr viel pragmatischere wahltaktische Überlegungen. Der steigende Wohlstand, so die zeitgenössische Diagnose, löse klare Klassengrenzen auf und erodiere damit potenziell auch die Arbeiterschaft als der zentralen Wählerbasis der Partei – eine Diagnose, die zeitgenössisch unter der vielfach aufgegriffenen Frage »Must Labour Lose?« auf den Punkt gebracht wurde.¹⁵⁴

Ein zweiter Diskussionsstrang war stärker mit den kulturellen Folgen der Konsumgesellschaft verbunden und wurde unter dem Begriff der »mass culture« verhandelt.¹⁵⁵ Diese Debatte hatte weiter zurückreichende Traditionslinien und folgte ähnlichen Deutungen, wie sie auch in Deutschland über die Gefahren einer »Amerikanisierung« und die Erosionskräfte einer kapitalistisch überformten »Kulturindustrie« formuliert wurden. Neben konservativen Interpreten, die ähnlich wie in der Bundesrepublik auf Argumentationsmuster aus dem späten 19. Jahrhundert zurückgriffen,¹⁵⁶ fanden diese Diskussionen nun auch bei linken Akteur:innen Aufnahme, die vor allem nach den Erosions- und Widerstandskräften der traditionellen Arbeiterkultur fragten. Besonders einflussreich wurde hier Richard Hoggarts »The Uses of Literacy« aus dem Jahr 1957, dessen autobiographisch gefärbte Beschreibung einer traditionellen »popular culture« und deren Zerstörung durch eine kapitalistisch produzierte »mass culture« zu einem frühen Schlüsseltext der *Cultural Studies* wurde.¹⁵⁷

Sowohl für die Bundesrepublik als auch für Großbritannien lassen sich somit strukturell ähnliche Diskussionen über die Folgen der neuen Konsumkultur nachzeichnen. Konsumkritik entwickelte sich in beiden Ländern zum Medium einer umfassenderen Kultur- und Gesellschaftskritik. Die Aufmerksamkeit für diese kritischen Zeitdiagnosen ist bis heute ausgesprochen hoch. Gerade deshalb ist es jedoch wichtig,

153 Siehe zu diesen Debatten u. a. Stuart Middleton, »Affluence« and the Left in Britain, c.1958-1974, in: *The English Historical Review* 129 (2014) 536, S.107-138; Lawrence Black, *The Impression of Affluence: Political Culture in the 1950s and 1960s*, in: Lawrence Black/Hugh Pemberton (Hrsg.), *An Affluent Society?: Britain's Post-War »Golden Age« Revisited*, Aldershot 2004, S. 85-106.

154 Zeitgenössisch zu dieser Debatte über die vermeintliche Auflösung der Klassengrenzen: Ferdynand Zweig, *The Worker in an Affluent Society*, London 1961; John H. Goldthorpe/David Lockwood/Frank Bechhofer u. a., *The Affluent Worker and the Thesis of Embourgeoisement: Some Preliminary Research Findings*, in: *Sociology* 1 (1967) 1, S. 11-31. Zu den vermuteten Folgen für die Wählerbasis der Labour Partei: Mark Abrams/Richard Rose, *Must Labour Lose?*, Harmondsworth 1960.

155 Siehe zur »mass-culture debate« in der britischen Nachkriegszeit: Alan Sinfield, *Literature, Politics and Culture in Postwar Britain*, London 2007.

156 Siehe als Beispiel für diese Renaissance der Kulturkritik in den ersten Nachkriegsjahren: T. S. Eliot, *Notes Towards the Definition of Culture*, London 1948.

157 Richard Hoggart, *The Uses of Literacy. Aspects of Working-Class Life*, London 1957. Zur Bedeutung von Hoggart für die *Cultural Studies* siehe: Stuart Hall, Richard Hoggart, *The Uses of Literacy and The Cultural Turn*, in: Sue Owen (Hrsg.), *Richard Hoggart and Cultural Studies*, London 2008, S. 20-32.

die Debatten zu perspektivieren und auf ihren konkreten gesellschaftlichen Einfluss zu befragen. Unter dieser Perspektive sind die konsumkritischen Positionen eher als Rückzugsgefecht gegenüber der prägenden Entwicklung der Nachkriegsjahrzehnte zu verstehen: der Durchsetzung und weitgehenden Akzeptanz der modernen Konsumgesellschaft und deren Aneignung im individuellen Alltag.¹⁵⁸ Die Frage nach der politischen und moralischen Aufladung des Konsums sollte sich daher nicht allein auf die Dimension der Konsumkritik beschränken, sondern gerade auch die affirmativen Diskurse der Nachkriegszeit in die Analyse einbeziehen.

Schon die britische Debatte zur »affluent society« war durch diese Ambivalenz gekennzeichnet. Den kritischen Diagnosen einer Erosion des sozialen Zusammenhalts standen positive Zuschreibungen einer sozial sehr viel inklusiveren Wohlstandsgesellschaft gegenüber. In demselben Jahr, in dem Richard Hoggart seine Analyse der sich auflösenden Arbeiterkultur veröffentlichte, hielt Premierminister Harold Macmillan seine berühmte Rede in Bedford, die in dem oft zitierten Ausspruch »most of our people have never had it so good« gipfelte: »Go around the country«, so Macmillan, »and you will see a state of prosperity such as we have never had in my lifetime – nor indeed in the history of this country.«¹⁵⁹ Zwar verwies die Labour-Partei zu Recht darauf, dass die »affluent society« das Armutsproblem keineswegs gelöst habe.¹⁶⁰ Dennoch wurden die neuen Konsummöglichkeiten auch hier zum Teil mit positiven Zukunftserwartungen einer kommenden Wohlstandsgesellschaft verbunden. Das galt zum Beispiel für Anthony Crosland, dessen zeitgleich mit Hoggart veröffentlichtes Buch »The Future of Socialism« das optimistische Bild einer Wohlstandsgesellschaft entwarf, in der soziale Unterschiede sukzessive an Bedeutung verlieren würden.¹⁶¹ Das Buch war innerhalb der Labour-Partei hoch umstritten, zeigte aber gerade dadurch, wie ambivalent auch hier die Bewertung der Konsumgesellschaft ausfiel.¹⁶²

In der Bundesrepublik waren diese Diskussionen noch stärker politisch aufgeladen. Auch hier verband sich mit der Konsumgesellschaft die Hoffnung auf einen Wohlstandsschub und eine Auflösung sozialer Unterschiede zugunsten einer »nivellierten Mittelstandsgesellschaft«.¹⁶³ Darüber hinaus war hiermit aber auch die politische Dimension einer auf die Nachkriegszeit projizierten Demokratisierungsthese verbunden, nach der die ökonomische Wahlfreiheit des Konsums das Äquivalent zur politischen Wahlfreiheit der Demokratie darstelle. Ludwig Erhards Rede vom »Wohlstand für Alle« brachte alle drei Dimensionen – steigenden materiellen Reich-

158 Siehe für dieses Argument auch: Trentmann, *Empire of Things*, S. 300-326.

159 Harold Macmillan, Rede in Bedford am 20. Juli 1957.

160 Ken Coates/Richard Silburn, *Poverty. The Forgotten Englishman*, Hammondsworth 1970.

161 Anthony Crosland, *The Future of Socialism*, London 1956.

162 Zur Bedeutung des Buches im Richtungsstreit der Labour-Partei in den 1950er und 1960er Jahren: Martin Francis, *Mr Gaitskell's Ganyemed? Re-assessing Crosland's »The Future of Socialism«*, in: *Contemporary British History* 11 (1997) 2, S. 50-64.

163 Siehe zu dieser – in der soziologischen und zeithistorischen Forschung mit überzeugenden Argumenten kritisierten – Diagnose: Helmut Schelsky, *Wandlungen der deutschen Familie in der Gegenwart. Darstellung und Deutung einer empirisch-soziologischen Tatbestandsaufnahme*, Stuttgart 1955, S. 218.

tum, eine gerechtere soziale Verteilung und die Wahlfreiheit des Konsums – in einer wirkmächtigen Formel zum Ausdruck. Sein gleichnamiges Buch – fast zeitgleich zu Hoggarts »Uses of Literacy« und Croslands »The Future of Socialism« erschienen – griff diesen Topos auf und proklamierte unter dem Schlagwort der »soziale Marktwirtschaft« die vermeintliche Integration von Konsum, Wohlstand, Freiheit und Demokratie.¹⁶⁴ Diese Diskurse waren zentral für die zeitgenössische Wahrnehmung der Konsumgesellschaft. Sehr viel stärker als in den meist relativ hermetisch abgeschlossenen Debatten der Konsumkritik ließen sich hier Anknüpfungspunkte für konkrete Reformprojekte finden – gerade dann, wenn man die proklamierten Versprechen von Gleichheit, Wohlstand und politischer Partizipation beim Wort nahm und deren reale Umsetzung einforderte.

Das wichtigste Beispiel dieser Reformprojekte war die Verbraucherschutzbewegung. Der Verbraucherschutz erlebte seine erste Blüte im frühen 20. Jahrhundert in den USA, wo schon 1899 mit der *National Consumer League* und 1929 mit *Consumers' Research* einflussreiche Verbraucherschutzorganisationen entstanden.¹⁶⁵ Erste Ansätze fanden sich in der Zwischenkriegszeit auch in Deutschland und Großbritannien;¹⁶⁶ die Etablierung als eigenständiges Politikfeld erfolgte dort jedoch erst in den 1950er Jahren.¹⁶⁷ In Großbritannien entstanden erste Konzepte hierzu im Umfeld der Labour-Partei und der Gewerkschaften, die dann 1957 mit der Gründung der *Consumers' Association* und der ersten Ausgabe der Verbraucherzeitschrift *Which?* eine konkrete Umsetzung erfuhren.¹⁶⁸ In der Bundesrepublik war der Weg zu einer zentralen Verbraucherschutzorganisation langwieriger. Auch hier setzten die Debatten schon in den 1950er Jahren ein und fanden in der 1953 gegründeten *Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV)* eine erste – zunächst jedoch noch relativ lose – institutionelle Verankerung. Erst 1964 kam es dann zur Gründung von *Stiftung Warentest* und deren Zeitschrift *test*.¹⁶⁹

Die Gründungen zeigen, dass sich Fragen des Konsums in der Nachkriegszeit sukzessive zu einem eigenständigen Politikfeld entwickelten. Der Verbraucherschutz war damit ein zentrales Element der sozialen Einhegung der Konsumgesellschaft und des Versuchs einer partiellen Machtverschiebung von den Unternehmen zu den Konsument:innen. Eine Moralisierung des Konsums war hiermit aber nur bedingt

164 Ludwig Erhard, *Wohlstand für Alle*, Düsseldorf 1957.

165 Zur Entstehung des Verbraucherschutzes in den USA zwischen Progressive Era und New Deal siehe: Glickman, *Buying Power*, S. 155-218.

166 Siehe für Großbritannien: Hilton, *Consumerism in Twentieth-Century Britain*, S. 108-136. Für die beginnende Verbraucherschutzbewegung in der Weimarer Republik siehe: Claudius Torp, *Konsum und Politik in der Weimarer Republik*, Göttingen 2011, S. 99-244.

167 Siehe hierzu in transnationaler Perspektive: Alain Chatriot/Marie-Emmanuelle Chessel/Matthew Hilton, *The Expert Consumer: Associations and Professionals in the Consumer Society*, Aldershot 2006.

168 Hilton, *Consumerism in Twentieth-Century Britain*, S. 194-218; ders., *Which is Which? Consumerist or Anti-Capitalist Magazine?*, in: *History Today* 54 (2004) 9, S. 37-39.

169 Kevin Rick, *Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Geschichte des westdeutschen Konsumtionsregimes, 1945-1975*, Baden-Baden 2018; ders., *Die Gründung der Stiftung Warentest als »zweitbeste Lösung«? Verbraucherpolitik zwischen Verbraucherverbänden und Staat in den 1960er Jahren*, in: *Historische Zeitschrift* 303 (2016) 2, S. 426-458.

verbunden. Im Gegenteil vermieden die meisten Verbraucherschutzorganisationen bewusst jede moralische Aufladung und formulierten ihre Argumente dezidiert im Deutungshorizont marktwirtschaftlicher Logiken. Die Konsument:innen sollten nicht moralisch angesprochen werden, sondern in ihrer Rolle als rationale Marktakteure. Das galt insbesondere für die Produktzeitschriften, die meist auf eine objektiv-technizistische Rhetorik zurückgriffen und das Leitbild des – männlich konnotierten – rational abwägenden Konsumenten entwarfen.¹⁷⁰ Ähnliches lässt sich auch für die Genossenschaftsbewegung feststellen, die vor allem in Großbritannien auch nach 1945 ein wichtiger Faktor blieb.¹⁷¹ Auch hier spielten Ideen einer Transformation der Konsumgesellschaft eine wichtige Rolle, verloren aber ähnlich wie im Verbraucherschutz sukzessive an Deutungskraft zugunsten der Betonung der konkreten materiellen Vorteile des Einkaufs in den Co-Operative Stores.¹⁷²

Verbraucherschutz und Genossenschaftsbewegung bildeten zwei konkrete Projekte einer sozialen Einbettung der Konsumgesellschaft. Beide rekurrten auf die doppelte Perspektive von Konsumentenerziehung und Konsumentenemanzipation, wie sie oben bereits skizziert worden ist. Allerdings waren diese Debatten nicht so sehr Teil eines Moraldiskurses, sondern verwiesen auf den Konsumenten als rational handelnden *homo oeconomicus*.¹⁷³ Das spiegelte eine allgemeinere Tendenz der Nachkriegszeit. Anders als es die konsumkritischen Diskurse zunächst nahelegen, bestand das charakteristische Phänomen der Zeit nach 1945 eher in einer moralischen Abrüstung der Konsumdebatten. Der Aufstieg der Massenkonsumentengesellschaft ging zunächst mit einer weitgehenden *Entmoralisierung* der Konsumdebatten einher. So lassen sich für das erste Nachkriegsjahrzehnt auch weder für Deutschland noch für Großbritannien wirkungsvolle zivilgesellschaftliche Konsumkampagnen finden, die an die Tradition des Abolitionismus angeknüpft hätten, und auch die mit dem privaten Konsum verbundenen Sittlichkeitsdiskurse verloren in den Nachkriegsjahren tendenziell an Bedeutung.¹⁷⁴

170 Siehe zur Genderdimension des Verbraucherschutzes: Hilton, *Consumerism in Twentieth-Century Britain*, S. 202-20.

171 Siehe hierzu: Gurney, *The Battle of the Consumer in Postwar Britain*. Zur sehr viel weniger gradlinigen Entwicklung in Westdeutschland nach 1945 siehe: Brett Fairbairn, *Co-operative Values and the Cold War: The Rebuilding and Undermining of the German Consumer Movement, 1945-1955*, in: *Annals of Public and Cooperative Economics* 71 (2000) 4, S. 637-663; Prinz, *German Co-operatives*, S. 252-266.

172 Zur britischen Genossenschaftsbewegung nach 1945: Lawrence Black/Nicole Robertson (Hrsg.), *Consumerism and the Co-operative Movement in Modern British History: Taking Stock*, Manchester 2009; Gurney, *The Battle of the Consumer in Postwar Britain*. Für Deutschland in den ersten beiden Nachkriegsjahrzehnten: Fairbairn, *Co-operative Values and the Cold War*; Prinz, *German Co-operatives*, S. 252-257.

173 Vgl. hierzu auch: Gasteiger, *Der Konsument*.

174 Exemplarisch lässt sich das für die Bundesrepublik am Beispiel der Debatte um den Ratenkauf nachvollziehen, bei der zwar zunächst moralische Argumente reanimiert wurden, aber vor allem Ludwig Erhard mit seinen befürwortenden Stellungnahmen einen klaren Bruch mit diesen Sittlichkeitsdiskursen vollzog. Vgl. Daniel Mertens, *Erst sparen, dann kaufen? Privatverschuldung in Deutschland*, Frankfurt 2015, S. 150-151.

Somit führt weder von der Konsumkritik noch von den dargestellten Reforminitiativen ein direkter Weg zu den Konsumkampagnen der 1950er und 1960er Jahre. Die neuen Initiativen eines moralischen Konsums entstanden stattdessen im Kontext einer neuen Generation von Konsument:innen, die mit der Nachkriegskonsumgesellschaft und den Versprechen der demokratisierenden Dynamik der »affluent society« aufgewachsen waren. Als Wegbereiter waren beide Traditionen dennoch wichtig und verbanden sich mit einem dritten Phänomen, das in demselben Zeitraum an Bedeutung gewann: der Entstehung eines neuen Verhältnisses von globaler Moral und individueller Verantwortung in den 1950er Jahren. Konzepte von globaler Interdependenz entstanden schon während des Zweiten Weltkriegs und gewannen in der Nachkriegszeit an Bedeutung, sowohl in dem Bewusstsein der – vor allem mit der Atombombe verbundenen – Möglichkeit einer Zerstörung des gesamten Planeten als auch in Hinblick auf eine gemeinsame moralische Verantwortung der gesamten Menschheit. David Kuchenbuch hat für die 1970er Jahre herausgearbeitet, wie diese neuen Moraldiskurse zugleich mit einer Innenwendung des Blicks auf das eigene Alltagsverhalten verbunden waren.¹⁷⁵ Frank Trentmann hat einen ähnlichen »turn to the everyday« schon für die 1950er Jahre konstatiert.¹⁷⁶ Der Bereich des Konsums war hierfür wichtig, weil er einen Bereich markierte, in dem sich diese neuen Moraldiskurse in individuelle Alltagspraktiken übersetzen ließen.

Ein konkreter Ausdruck hiervon waren die sich wandelnden Praktiken des Spendenwesens in der Nachkriegszeit. Sie bildeten darüber hinaus auch eine institutionelle Brücke zu einigen der zentralen Konsumkampagnen der folgenden Jahrzehnte. So entwickelte sich *Oxfam* in Großbritannien schon in den 1950er Jahren zu einer global orientierten Spendenorganisation. Die 1942 im Kontext des Zweiten Weltkriegs gegründete Organisation blieb in den ersten Nachkriegsjahren noch primär auf den ehemaligen europäischen Kriegsschauplatz fokussiert, verschob ihren Fokus dann aber sukzessive auf außereuropäische Gebiete wie Indien oder Hongkong.¹⁷⁷ Das schloss an frühere koloniale Beziehungen und Verflechtungen an, markierte aber dennoch eine signifikante Neuausrichtung der karitativen Hilfe.

In der Bundesrepublik erfolgte diese Neuorientierung zeitlich versetzt, aber in einer ähnlichen Stoßrichtung. Hier entstanden in kurzer zeitlicher Folge mit *Misereor* (1958) und *Brot für die Welt* (1959) die beiden wichtigsten (jeweils konfessionell gebundenen) global orientierten Spendenorganisationen.¹⁷⁸ Auch hier schlossen die Hilfsinitiativen an frühere Formen der Hilfs- und Missionstätigkeit an. Dennoch verweist schon die

175 David Kuchenbuch, »Eine Welt«: Globales Interdependenzbewusstsein und die Moralisierung des Alltags in den 1970er und 1980er Jahren, in: *Geschichte und Gesellschaft* 38 (2012) 1, S. 158-184.

176 Frank Trentmann, *The Politics of Everyday Life*, in: ders. (Hrsg.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford 2012, S. 521-547.

177 Maggie Black, *A Cause for Our Times*. Oxfam: The First 50 years, Oxford 1992, S. 22-62.

178 Friedhelm Raden, *Christliche Hilfswerke im Kalten Krieg*, Herbolzheim 2000; Annett Heintz/Gabriele Lingelbach, *Spendenfinanzierte private Entwicklungshilfe in der Bundesrepublik Deutschland*, in: Thomas Adam/Simone Lässig/Gabriele Lingelbach (Hrsg.), *Stifter, Spender und Mäzene. USA und Deutschland im historischen Vergleich*, Stuttgart 2009, S. 287-

zeitliche Nähe der beiden Gründungen auf einen Bewusstseins- und Aufmerksamkeitswandel, bei dem nun auch globale Problemlagen eine größere Relevanz erhielten. Sowohl *Oxfam* als auch *Misereor* und *Brot für die Welt* erfüllten hier eine Brückenfunktion, die die Erfahrungen des Zweiten Weltkriegs und der unmittelbaren Nachkriegszeit mit den entstehenden Diskursen eines postkolonialen Moraldiskurses verbanden. Während *Oxfam* in der Zeit des Krieges entstanden war, waren die deutschen Initiativen in doppelter Weise an die Kriegserfahrung gekoppelt: einerseits als eine symbolische Wiedergutmachung der durch den Nationalsozialismus entstandenen Schuld, andererseits als eine Antwort auf jene Hilfsleistungen, die man selbst in der unmittelbaren Nachkriegszeit, etwa über die CARE-Pakete, erhalten hatte.¹⁷⁹

Als Spendenorganisationen waren die Initiativen zwar nur indirekt mit der Konsumgesellschaft verbunden. Sie waren aber ein wichtiger Motor eines neuen globalen Aufmerksamkeitsregimes und trugen so dazu bei, globale Themenfelder mit individuellen Alltagspraktiken zu verbinden. Die konkrete Übertragung auf den Bereich des Konsums als politischer Protestform war dann jedoch wiederum das Produkt eines transnationalen Austauschprozesses. In derselben Zeit, in der in Europa die neuen Spendeninitiativen entstanden, etablierten sich in den USA die Proteste des *Civil Rights Movements*, die sehr viel direkter auf Konsumpraktiken und Räume der Konsumgesellschaft zurückgriffen. Von den Sit-ins in Restaurants und Bars bis zum *Montgomery Bus Boycott* bildete die Konsumgesellschaft dort einen zentralen Ort der Proteste, an denen sich oft besonders drastisch die rassistische Ausgrenzung von African Americans verdeutlichen ließ.¹⁸⁰ Die hierbei entwickelten Proteststrategien erwiesen sich kurze Zeit später dann auch in Europa als wichtiger Referenzpunkt.

Die Moralisierung des Konsums war somit kein alleiniges Projekt der »68er«. Stattdessen fügt sich ihre Entstehung in mehrere, sich zeitlich überschneidende Genealogien ein. Das erste Unterkapitel hat die langen Kontinuitätslinien der Nutzung von Konsum als Mittel des Protests und der politischen Partizipation seit dem 18. Jahrhundert verdeutlicht. Das zweite Unterkapitel hat die Moral- und Sittlichkeitsdiskurse hervorgehoben, die im 19. Jahrhundert mit dem entstehenden Massenkonsum verbunden wurden. Das vorliegende Unterkapitel hat abschließend die Neukalibrierung des Verhältnisses von Konsum und Moral in den beiden ersten Nachkriegsjahrzehnten rekonstruiert. In allen drei Abschnitten stand dabei die doppelte Dimension von Emanzipation und Erziehung als Kern einer moralischen Aufladung des Konsums im Zentrum. Mit der Interpretation von Konsum als einem neuen Leitmedium der gesellschaftlichen Selbstthematisierung entstanden sowohl Diskurse, die auf Formen der

312; Johannes Stollhof, *Zwischen Biafra und Bonn: Hungerkatastrophen und Konsumkritik im deutschen Katholizismus 1958-1979*, Paderborn 2019.

179 Für beide Argumente siehe zeitgenössisch z. B. Friedrich Wilhelm Nerlich, *Brot für die Welt. Eine Arbeitshilfe für Pfarrer und alle kirchlichen Mitarbeiter*, Stuttgart 1960.

180 Vgl. als Überblick zum Civil Rights Movement: Bruce J. Dierenfield, *The Civil Rights Movement*, New York 2008. Zur Bedeutung von Konsumorten für die Proteste exemplarisch: Traci Parker, *Department Stores and the Black Freedom Movement: Workers, Consumers, and Civil Rights from the 1930s to the 1980s*, Chapel Hill 2019.

politischen Partizipation verwiesen, als auch Deutungen, die aus den neuen Konsumformen eine moralische Gefahr ableiteten und Konsument:innen zu einem rationalen und sozial angemessenen Verhalten erziehen wollten. Die globale Dimension spielte in allen drei Feldern eine wichtige Rolle – insbesondere, weil Konsum als eine Praxis interpretiert wurde, mit der sich der Graben zwischen globalen Problemlagen und dem jeweils individuellen Nahraum überwinden ließ. Mit dem *Civil Rights Movement* zeigte sich Mitte der 1950er Jahre zum ersten Mal, welche Wirkung solche Proteste in modernen Konsum- und Mediengesellschaften entfalten konnten. Mit dem ersten Boykottaufruf gegenüber dem Apartheidregime in Südafrika fanden diese Strategien dann (erneut) Eingang in die europäische Protestkultur.

III. Boykottkampagnen und Konsumproteste in der Menschenrechtsbewegung

In den 1950er Jahren entdeckten zivilgesellschaftliche Bewegungen die Konsumgesellschaft als Ort des politischen Protests. Die Entstehungsbedingungen dieser Entwicklung sind in der Einleitung schon angedeutet worden: Aus der Genese der Massenkonsumgesellschaft resultierten nicht nur neue Konsummöglichkeiten, sondern auch eine neue politische Bedeutungszuschreibung des Konsums, der nun verstärkt für politische Kampagnen und zivilgesellschaftliche Initiativen genutzt wurde. Aus der Verdichtung der globalen Handelsbeziehungen, der Verlagerung von Produktionsstandorten und der alltäglichen Präsenz global gehandelter Produkte entstanden neue Möglichkeiten der Politisierung und der Kritik an dem wachsenden Einfluss multinationaler Konzerne. Der Prozess der Dekolonisation wiederum ließ auch in den westlichen Öffentlichkeiten die globalen politischen und ökonomischen Machtasymmetrien stärker in den Vordergrund treten und gab so den Anstoß für weitere Kampagnen. In diesem Kontext entstanden auch neue internationale Solidaritätsbewegungen, die den Prozess der Dekolonisation begleiteten und Unterstützung für postkoloniale Staaten und Gesellschaften leisten wollten. Die Entstehung dieser Initiativen war Teil eines allgemeinen Bedeutungszuwachses von NGOs und Protestbewegungen, die neue Partizipationsformen aufgriffen und hierfür auch die Konsumgesellschaft als Ort für die eigenen Interventionen entdeckten.

Diese Entwicklungen werden in den folgenden drei Kapiteln für drei unterschiedliche Themenfelder analysiert: die Menschenrechtsbewegung, die »Dritte-Welt«-Bewegung und die Umweltbewegung. Am Beginn steht im vorliegenden Kapitel die Menschenrechtsbewegung. Sie markiert das früheste Beispiel für die neue Verknüpfung von politischem Aktivismus und individueller Konsumkultur. Vor allem aber bildet der konsumgeschichtliche Zugang einen wichtigen Baustein zur Beantwortung der Frage, wie sich die Menschenrechte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts als neue zivilgesellschaftliche Leitidee durchsetzen konnten. Viele neuere Forschungen haben sich zuletzt mit dieser Transformation auseinandergesetzt und herausgearbeitet, wie sich die Menschenrechte in dem Zeitraum von einem politischen und völkerrechtlichen Konzept zu einem Leitbegriff der öffentlichen politischen Moral entwickelten. Das Kapitel greift diese Interpretation der 1960er und 1970er Jahre als einer zivilgesellschaftlichen Sattelzeit der Menschenrechte auf und verdeutlicht, in wie starkem Maße die neuen Protestformen mit Praktiken des privaten Konsums verbunden waren. Die Popularisierung des Menschenrechtsdiskurses, so die These, basierte in entscheidendem Maße auf Medialisierungsstrategien der Konsum- und Unterhaltungskultur. Zweitens argumentiert das Kapitel, dass diese Verbindung von Konsum- und Menschenrechtsengagement auch einen neuen Blick auf den Bereich der globalen Ökonomie eröffnete, bei dem einerseits die Rolle multinationaler Unter-

nehmen in den Blick geriet, andererseits die Bedeutung sozialer und ökonomischer Rechte als lange vergessenen Teils des Menschenrechtskanons neue Aufmerksamkeit erhielt.

Die Unterkapitel analysieren diese beiden Entwicklungen in vier Schritten. Das erste beschreibt in allgemeiner Perspektive die Hinwendung des Menschenrechtsdiskurses zur globalen Ökonomie und die hiermit verbundene Beschäftigung mit Fragen des Konsums. Die folgenden beiden Unterkapitel analysieren zwei konkrete Kampagnen, die hieraus hervorgingen: die Anti-Apartheid-Bewegung als der wirkmächtigsten Boykottkampagne der Menschenrechtsbewegung und die Kampagnen gegen *Nestlé* und andere Unternehmen in den 1970er Jahren, in denen sich die zeitgenössische Kritik an der Rolle multinationaler Konzerne mit den Diskursen der Menschenrechtsbewegung verband. Das vierte Unterkapitel fokussiert abschließend auf die räumlichen Kontexte dieser Kampagnen und analysiert, wie Aktivist:innen versuchten, Orte der Konsumgesellschaft als symbolische Räume für die eigenen Proteste zu nutzen.

Konsum, Menschenrechte und die Hinwendung zur globalen Ökonomie

Die Geschichtswissenschaft hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten intensiv mit der Genealogie der Menschenrechte beschäftigt. Aus einem mit der Aura des Überzeitlichen ausgestatteten moralischen Universalismus hat sich im Zuge dessen ein politisch hochkontroverser Diskurs mit historischen Konjunkturen, divergierenden Semantiken und sich wandelnden Formen der visuellen, medialen und emotionalen Einbettung herauskristallisiert.¹ Während wichtige Forschungen die Bedeutung des 18. Jahrhunderts für die Genese der Idee universaler Rechte betont haben² und zuletzt auch das 19. Jahrhundert als »vergessenes Jahrhundert« der Menschenrechts-

1 Das Forschungsfeld lässt sich hier nur exemplarisch darstellen. Wichtige neuere Untersuchungen sind u. a.: Jan Eckel, *Die Ambivalenz des Guten: Menschenrechte in der internationalen Politik seit den 1940ern*, Göttingen 2014; Stefan-Ludwig Hoffmann (Hrsg.), *Moralpolitik: Geschichte der Menschenrechte im 20. Jahrhundert*, Göttingen 2010; Samuel Moyn, *The Last Utopia: Human Rights in History*, Cambridge (Mass.) 2010; Jan Eckel/Samuel Moyn (Hrsg.), *The Breakthrough: Human Rights in the 1970s*, Philadelphia 2014; Akira Iriye/Petra Goedde/William I. Hitchcock (Hrsg.), *The Human Rights Revolution: An International History*, Oxford 2012; Norbert Frei/Annette Weinke, *Toward a New Moral World Order? Menschenrechtspolitik und Völkerrecht seit 1945*, Göttingen 2013; Barbara J. Keys, *Reclaiming American Virtue: The Human Rights Revolution of the 1970s*, Cambridge (Mass.) 2014. Siehe darüber hinaus als neuere Literaturberichte: Philipp Kandler, *Neue Trends in der »neuen Menschenrechtsgeschichte«*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 45 (2019) 2, S. 297-319; Benjamin Möckel, *Endtimes of Human Rights? Neue Forschungen zur Geschichte der Menschenrechte*, in: *Neue Politische Literatur* 65 (2020) 3, S. 473-501.

2 Siehe hierzu vor allem die einflussreiche Darstellung von: Lynn Hunt, *Inventing Human Rights. A History*, London 2007.

geschichte neu in den Blick genommen worden ist,³ hat sich der überwiegende Teil der jüngeren Forschung auf die zweite Hälfte des 20. Jahrhundert konzentriert – von der Verabschiedung der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte im Jahr 1948, ihrer Marginalisierung im Kontext des Kalten Krieges und der partiellen Wiedereingliederung im Globalen Süden in der Zeit der Dekolonisation, über die Genese einer zivilgesellschaftlichen Menschenrechtsbewegung als »letzter Utopie« (Samuel Moyn) in den 1970er Jahren bis zu ihrer Durchsetzung als *lingua franca* einer internationalen »Moralpolitik« (Stefan-Ludwig Hoffmann) in den 1990er Jahren.

Mehrere Entwicklungen spielten hier eine Rolle: Im Prozess der Dekolonisation gewannen postkoloniale Staaten aus dem Globalen Süden an Einfluss, die dem Menschenrechtsdiskurs innerhalb der *UN* neues Leben einhauchten.⁴ Die relative Entspannung des Ost-West-Konflikts im Kontext der *Détente* eröffnete neuen Spielraum für multilaterale Vereinbarungen, am prominentesten innerhalb der *KSZE*-Verhandlungen in Helsinki.⁵ Und in den USA kam es unter der Präsidentschaft von Jimmy Carter zu einer Integration menschenrechtspolitischer Argumente in die außenpolitische Agenda, die von Carter vor allem mit dem Versprechen einer moralischen Erneuerung der US-Politik in der Zeit nach dem Vietnamkrieg verbunden wurde.⁶

Der wichtigste Umschlagpunkt der 1970er Jahr lag jedoch in der zivilgesellschaftlichen Einbettung des Menschenrechtsengagements, die einen zentralen Unterschied zur Menschenrechtspolitik der unmittelbaren Nachkriegszeit darstellte. Ein Symptom dieser »plötzliche[n] Blüte zivilen Menschenrechtsengagements«⁷ war die Entstehung neuer Menschenrechtsorganisationen und hiermit verbunden auch neuer Formen des politischen Protests. Diese Entwicklung war wichtig, weil sie die Transformation der Menschenrechte von einem juristischen und diplomatischen Begriff zu einem gesellschaftlich und moralisch handlungsleitenden Konzept vorantrieb. Unabhängig von der Verabschiedung juristisch bindender Menschenrechtsvereinbarungen wirkten diese neuen Akteure darauf hin, die »language of human rights« als moralische Forderung und selbstproklamierten Anspruch in der internationalen Politik zu verankern. Mark Bradley spricht in diesem Sinne von einer »global eruption of human rights talk and practice in the 1970s«.⁸ Diese Wahrnehmung war bereits zeitgenössisch etabliert: So sprach Marguerite Garling schon 1979 von einer »human rights explosion of the

3 Stefan-Ludwig Hoffmann, *Human Rights and History*, in: *Past and Present* 232 (2016) 1, S. 279-310; Joas, *Die Sakralität der Person*; Hans Joas, *Sind die Menschenrechte westlich?*, München 2015, S. 7-18.

4 Siehe hierzu: Roland Burke, *Decolonization and the Evolution of International Human Rights*, Philadelphia 2010; Steven L. B. Jensen, *The Making of International Human Rights: The 1960s, Decolonization, and the Reconstruction of Global Values*, New York 2016.

5 Matthias Peter/Hermann Wentker (Hrsg.), *Die KSZE im Ost-West-Konflikt: Internationale Politik und gesellschaftliche Transformation 1975-1990*, München 2012.

6 Siehe hierzu: Keys, *Reclaiming American Virtue*.

7 Jan Eckel, *Neugeburt der Politik aus dem Geist der Moral*, in: ders./Samuel Moyn (Hrsg.), *Moral für die Welt? Menschenrechtspolitik in den 1970er Jahren*, Göttingen 2012, S. 24.

8 Mark Bradley, *The World Reimagined. Americans and Human Rights in the Twentieth Century*, New York 2016, S. 129.

1970s« und verwies auf eine – hier noch nicht pejorativ gemeinte – »human rights industry«, die in dieser Dekade entstanden sei.⁹

Obwohl die zivilgesellschaftlichen Initiativen in den neueren Forschungen also eine wichtige Rolle spielen, hat das Feld der Konsumgeschichte bislang kaum Aufmerksamkeit gefunden. Das ist nicht so überraschend: Konsum und Menschenrechte weisen auf den ersten Blick wenig Überschneidungspunkte auf. Schon ideengeschichtlich scheinen hier Inkommensurabilien vorzuliegen: Während sich die Menschenrechte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einer »secular religion« und zum Symbol eines globalen Idealismus entwickelten, gilt der Bereich des Konsums bis heute als Inbegriff des Profanen und einer primär materialistisch orientierten Alltagskultur.¹⁰ Die im Menschenrechtsdiskurs aufgerufene »Sakralität der Person« (Hans Joas) scheint sich auf den ersten Blick nur schwer mit der Marktinteraktion moderner Konsumsubjekte zu verbinden.¹¹ Anders ausgedrückt: Während die Idee der Menschenrechte in zentraler Weise auf ein auf die Aufklärung zurückgehendes Konzept des Menschen als Zweck an sich rekurriert, verweist die Sphäre von Ökonomie, Markt und Konsum auf den Bereich der Mittel und des universellen Tauschs, in dem allen Werten ein spezifischer Preis zugeschrieben werden kann.¹²

Die Trennung beruht aber nicht nur auf unterschiedlichen ideengeschichtlichen Bezugspunkten. Sie spiegelt sich auch in den Forschungsfeldern, die im Zentrum der neueren Beschäftigung mit der Geschichte der Menschenrechte stehen. Hierzu gehören insbesondere die Politik-, Rechts- und Diplomatiegeschichte sowie die Geschichte internationaler Beziehungen. Schon die Verbindungen zur Wirtschaftsgeschichte sind im Vergleich hierzu sehr viel weniger ausgeprägt.¹³ Noch stärker gilt das für das Feld der Konsumgeschichte und der mit ihr verbundenen Pop- und Unterhaltungskultur: Obwohl regelmäßig auf die Bedeutung kultureller Praktiken für die Verbreitung der Menschenrechte hingewiesen wird, bleiben Verweise hierauf meist anekdotisch. Das spiegelt sich auch in den konkreten sozialen Praktiken, die im Zentrum des historischen Interesses stehen. Internationale Verhandlungen, politische Lobbyarbeit, Reden und Deklaration stehen hier meist im Vordergrund – ergänzt durch politische Demonstrationen oder die Arbeit international agierender NGOs. Individuelle Konsumpraktiken oder die Verwendung bestimmter Gegenstände im

9 Marguerite Garling, *The Human Rights Handbook: A Guide to British and American International Human Rights Organisations*, New York 1979, S. 5.

10 Zur religiösen Semantik und den christlichen Traditionsbeständen des westlichen Menschenrechtsdiskurses siehe: Samuel Moyn, *Christian Human Rights*, Philadelphia 2015.

11 Zur »Sakralität der Person« als ideengeschichtlichem Ausgangspunkt des Menschenrechtsdiskurses: Hans Joas, *Die Sakralität der Person: Eine neue Genealogie der Menschenrechte*, Berlin 2011.

12 Die Zweck-Mittel-Unterscheidung und das Instrumentalisierungsverbot gehen vor allem auf Immanuel Kant und dessen Ausführungen in der »Grundlegung zur Metaphysik der Sitten« (1785) zurück. Siehe hierzu im Detail: Rocco Porcheddu, *Der Zweck an sich selbst: Eine Untersuchung zu Kants »Grundlegung zur Metaphysik der Sitten«*, Berlin 2016.

13 Zu den zeithistorischen Verbindungslinien vgl. u. a.: David Kinley, *Civilising Globalisation: Human Rights and the Global Economy*, Cambridge (UK) 2009.

privaten Haushalt werden dagegen nur selten als relevanter Aspekt einer Geschichte der Menschenrechte analysiert.

Bei genauerer Betrachtung spielen Konsumpraktiken aber spätestens seit den 1960er Jahren eine wichtige Rolle in zahlreichen Menschenrechtskampagnen. Boykottaktionen wurden zu einem wichtigen Mittel des politischen Protests, multinationale Konzerne gerieten unter strengere Beobachtung durch Konsument:innen und zivilgesellschaftliche Organisationen, und zum Teil griffen auch Unternehmen und andere ökonomische Akteure menschenrechtspolitische Anliegen zur eigenen Marktpositionierung auf. Nicht zuletzt wurde auch die kommerzielle Unterhaltungskultur zu einem wichtigen Feld der menschenrechtspolitischen Massenmobilisierung. Gerade für neuere Interpretationen einer zivilgesellschaftlichen Transformation des globalen Menschenrechtsengagements in den 1960er und 1970er Jahren kann der Blick auf Phänomene der Konsum- und Populärkultur daher einen entscheidenden Beitrag leisten.

Die folgenden Ausführungen schließen somit an die Diagnosen einer zivilgesellschaftlichen Einbettung des Menschenrechtsengagements an, verorten diese Transformation jedoch zeitlich etwa ein Jahrzehnt früher. Demnach erfolgte der Durchbruch neuer zivilgesellschaftlicher Akteure im Feld der Menschenrechte bereits in den späten 1950er und 1960er Jahren.¹⁴ Das gilt vor allem für das amerikanische Civil Rights Movement, in dessen Kontext viele der Protestformen, die in den 1960er und 1970er Jahren zum Standardrepertoire von NGOs und Protestbewegungen wurden, zum ersten Mal erprobt wurden. Auch die Anti-Apartheid-Bewegung als eines der zentralen Beispiele des vorliegenden Kapitels hat ihre Ursprünge in den späten 1950er Jahren und entwickelte schon in den 1960er Jahren alle Merkmale eines zivilgesellschaftlich getragenen Menschenrechtsengagements. Dasselbe gilt für *Amnesty International*: Zwar entwickelte sich die Organisation erst im Verlauf der 1970er Jahre – nicht zuletzt durch die Verleihung des Nobelpreises im Jahr 1977 – zu jenem globalen Akteur, der die Menschenrechtspolitik für längere Zeit beinahe im Alleingang prägte. Aber auch hier gilt, dass sich die für die Organisation typischen Formen des politischen Engagements in großem Maße schon im ersten Jahrzehnt nach der Gründung im Jahr 1961 herausbildeten.¹⁵

Wichtiger als die exakte zeitliche Verortung ist die Frage nach den langfristigen strukturellen Veränderungen, die diese zivilgesellschaftliche Transformation der Menschenrechte ermöglichten und weiter vorantrieben. Das galt zunächst für die durch technologische Innovationen angetriebene »information revolution of human

14 Eine ähnliche Argumentation findet sich implizit schon in der Darstellung von Mark Bradley, der zwar an der konventionellen Periodisierung der 1970er Jahre festhält, in den empirischen Kapiteln aber die zentrale Bedeutung der 1960er Jahre hervorhebt: Bradley, *The World Reimagined*. In Bezug auf die Entwicklungen im Globalen Süden ebenfalls mit Verweis auf die 1960er als Schlüsselepoche: Jensen, *The Making of International Human Rights*.

15 Siehe zur frühen Phase von *Amnesty International*: Tom Buchanan, »The Truth Will Set You Free«: *The Making of Amnesty International*, in: *Journal of Contemporary History* 37 (2002) 4, S. 575-597; Tom Buchanan, *Amnesty International in Crisis, 1966-7*, in: *Twentieth Century British History* 15 (2004) 3, S. 267-289.

rights«.16 Stellvertretend hierfür steht wiederum *Amnesty International*, deren Reputation nicht zuletzt auf ihren detaillierten Länderberichten und den direkten Kontakten zu lokalen Akteur:innen in den von Menschenrechtsverletzungen betroffenen Ländern beruhte. Neue Kommunikationstechnologien wie Faxgeräte, Fernsehsatelliten und der Ausbau des globalen Telefonnetzes begünstigten diese Entwicklung.17 Hiermit einher gingen neue Formen der Medien- und Kampagnenarbeit, die Strategien aufgriffen, wie sie zur selben Zeit auch in anderen Protestbewegungen genutzt wurden. Hierzu gehörten insbesondere neue Formen der Massenmobilisierung und der Aktivierung emotionaler »Betroffenheit«, wie sie z. B. mit Hilfe persönlicher Erfahrungsberichte oder Fotografien erreicht werden sollten. Mit dieser konkreten Darstellung der Leiden von »distant others« (Luc Boltanski) ging sowohl eine Individualisierung und Emotionalisierung des Menschenrechtsthemas einher als auch das Versprechen einer Überwindung zeitgenössischer politischer und ideologischer Gräben und Konflikte.18 Hierin lag die von Jan Eckel diagnostizierte »inhärente Attraktivität« der Menschenrechte.19 Als »Idealismus mittlerer Reichweite«20 und »letzte Utopie«21 stand die Menschenrechtspolitik einerseits in Kontrast zu stark politisch und ideologisch aufgeladenen Zukunftskonzepten, die vor allem in den 1970er Jahren an Überzeugungskraft verloren, und formulierte andererseits das Versprechen einer direkten Partizipation an politischen Kampagnen und die Verbindung globaler Probleme mit einem persönlichen, im eigenen Alltag verankerten Engagement.

Es ist diese Transformation eines relativ eng gefassten Begriffs der internationalen Politik in eine gesamtgesellschaftlich verwendete Leitmetapher globaler Moral, zu der der Blick auf Phänomene der Konsum- und Unterhaltungskultur einen Beitrag leisten kann. Konsumpraktiken ermöglichten eine besonders niedrigschwellige Form des persönlichen Engagements, das auch für Personen attraktiv war, denen die Mitarbeit in einer lokalen Menschenrechtsgruppe zu zeitintensiv war oder die vor öffentlich deutlich exponierteren Formen der politischen Partizipation wie Demonstrationen oder Protestmärschen zurückschreckten. Schon der Erfolg von *Amnesty International* beruhte in großem Maße darauf, dass die Organisation ihren Unterstützer:innen konkrete Möglichkeiten der Partizipation eröffnete – etwa indem sie eigenständig Briefe an Regierungsstellen schrieben oder in lokalen Gruppen die Betreuung einzelner

16 Kenneth Cmiel, The Emergence of Human Rights Politics in the United States, in: *The Journal of American History* 86 (1999) 3, S. 1238.

17 Siehe exemplarisch zur Bedeutung des Telefons: Barbara J. Keys, The Telephone and Its Uses in 1980s U. S. Activism, in: *Journal of Interdisciplinary History* 48 (2018) 4, S. 1-25. In allgemeiner Perspektive zur Verhältnis von Menschenrechten und technologischem Wandel: Homberg, Michael/Benjamin Möckel (Hrsg.), *Human Rights and Technological Change. Conflicts and Convergences since 1945*, Göttingen 2022.

18 Luc Boltanski, *Distant Suffering: Morality, Media, and Politics*, Cambridge (UK) 1999.

19 Eckel, *Neugeburt der Politik*, S. 58 f.

20 Heerten, Lasse, *Menschenrechte und Neue Menschenrechtsgeschichte*, in: *Docupedia Zeitgeschichte* (2017).

21 Moyn, *The Last Utopia*.

politischer Gefangener übernahmen.²² Dieses Prinzip des individuellen Engagements bildete auch den Kern der Boykott- und Konsumproteste, die im Vergleich hierzu sogar noch einfacher in den eigenen Alltag integriert werden konnten.

Wie aber verbanden sich diese Konsumproteste mit den dargestellten Entwicklungen der Menschenrechtsbewegung und wie lässt sich die (Wieder-)Entdeckung dieser Proteststrategien gerade in diesem Zeitraum erklären? Drei zeitgenössische Kontexte waren hierfür entscheidend: Erstens die neue Bedeutung, die Boykottaktionen und verwandte Protestformen innerhalb des Civil Rights Movements und wenig später in der Studentenbewegung erlangten, zweitens die größere Aufmerksamkeit innerhalb der Menschenrechtsbewegung für den Bereich der Ökonomie und hier insbesondere für die Rolle multinationaler Konzerne, und drittens eine hieraus resultierende partielle Neuperspektivierung der Menschenrechte, in der nun auch der Blick auf sozio-ökonomische Rechte neue Aufmerksamkeit erhielt und die Abgrenzung zwischen Menschenrechten und Fragen globaler sozialer Gerechtigkeit tendenziell an Bedeutung verlor.

Für die neu entstehenden Menschenrechtskampagnen bildete die US-amerikanische Bürgerrechtsbewegung zweifellos den wichtigsten Referenzpunkt. Boykottkampagnen afroamerikanischer Akteur:innen und Institutionen gehen bis in das späte 19. Jahrhundert zurück und fanden vor allem in der Zwischenkriegszeit enorme Aufmerksamkeit.²³ Ihre größte Wirkungskraft entfalteten sie aber in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre. Kampagnen wie der *Montgomery Bus Boycott* zeigten eindrucksvoll, wie sich der ökonomische Einfluss, den die afroamerikanische Bevölkerung als Konsument:innen mittlerweile besaß, nutzen ließ, um politischen und gesellschaftlichen Druck auszuüben.²⁴ Zugleich wurden die Boykotte durch weitere Proteste begleitet, die immer wieder bewusst Konsumorte als Räume des Protestes nutzten – beispielsweise im *Greensboro Sit-In* und anderen gewaltfreien Aktionen, die Läden, Restaurants oder andere öffentliche Orte nutzten.²⁵ Auch diese Form der Politisierung von Konsumorten war eine Strategie, die in den Kampagnen der Menschenrechtsbewegung aufgegriffen wurde. Boykottpraktiken wurden hier in der Tat zu »weapons of the weak« (James Scott), die Möglichkeiten der Protestartikulation für Bevölkerungsgruppen eröffneten, denen eine direkte politische Partizipation in vielen anderen Bereichen weitgehend verwehrt war.

22 Über die zentrale Bedeutung, die Peter Benenson bei der Gründung von *Amnesty International* diesen Formen des individuellen Engagements zuschrieb, vgl.: Chistie Miedema, *The Forgotten Prisoners* (1961), in: Daniel Stahl (Hrsg.), *Quellen zur Geschichte der Menschenrechte*. Band II: Kommentierte Schlüsseltexte, Göttingen 2021, S. 69-99.

23 Ralf Koch, *The Politics of Boycotting*, in: Norbert Finzsch/Dietmar Schirmer (Hrsg.), *Identity and Intolerance. Nationalism, Racism, and Xenophobia in Germany and the United States*, Washington, D.C. 1998, S. 209-249.

24 Dieser Zusammenhang besonders prägnant bei: Robert E. Weems, *Desegregating the Dollar: African American Consumerism in the Twentieth Century*, New York 1998.

25 William Henry Chafe, *Civilities and Civil Rights: Greensboro, North Carolina, and the Black Struggle for Freedom*, Oxford 1981.

Die Boykottkampagnen der Menschenrechtsbewegung schlossen an diese Tradition an. Auch diese lassen sich mit guten Gründen als »weapons of the weak« verstehen, auch wenn den Akteur:innen meist auch andere Möglichkeiten der politischen Einflussnahme offenstanden. In einer von Monroe Friedman eingeführten Differenzierung gilt darüber hinaus, dass es sich bei den Menschenrechtskampagnen meist nicht um einen »minority boycott« handelte, bei dem eine bestimmte Bevölkerungsgruppe für sich selbst gleiche politische Rechte einforderte, sondern um den Versuch, Rechtsverletzungen gegenüber anderen Personengruppen in räumlich oft weit entfernten Gebieten anzuprangern. Dies war nicht nur ein prinzipieller Unterschied, sondern hatte auch Auswirkungen auf die mit den Boykotten verbundenen proteststrategischen Überlegungen. So bestand nach Martin Gerth und Gabriele Lingelbach einer der Unterschiede der Boykottkampagnen innerhalb der Neuen Sozialen Bewegungen darin, dass hier nicht mehr primär der ökonomische Effekt im Vordergrund stand, sondern der Versuch einer Herstellung massenmedialer Aufmerksamkeit. Hieraus folgte, dass die Boykottaktionen meist eingebettet waren in andere Formen der öffentlichen Protestartikulation.²⁶

Diese Einbettung in begleitende Formen des Protests und der politischen Partizipation spielen in den folgenden Beispielen eine entscheidende Rolle. Sie konstituierten das, was James Jasper als »companion tactics« bezeichnet und als zentrales Merkmal für die politische Wirkungskraft von Konsumprotesten herausgestellt hat.²⁷ Die begleitenden Aktionsformen verfolgten das Ziel, die Boykottaktionen nicht nur als ökonomische Distanzierung darzustellen, sondern auch als eine Form des öffentlich sichtbaren politischen Protests.

Es waren aber nicht nur proteststrategische Überlegungen, die Konsumproteste in dem Zeitraum zu einem attraktiven Aktionsfeld machten. Vor allem ab den 1960er Jahren verband sich der Fokus auf Boykotte und Konsumkampagnen darüber hinaus mit einem zweiten Aspekt: einer Hinwendung der Menschenrechtsbewegung zu Fragen der (globalen) Ökonomie, der Rolle multinationaler Konzerne und einer Reflexion westlicher Lebensstile und deren Verbindung zu globalen sozialen Problemen und Ungleichheiten. Hierin liegt ein zweiter Ausgangspunkt für die stärkere Integration ökonomischer Fragestellungen innerhalb der Menschenrechtsbewegung.

Den Kontext hierfür bildeten die Umbrüche der globalen Ökonomie in den frühen 1970er Jahren. Die Bedeutung der 1970er Jahre als Epoche einer neuen Volatilität der globalen Handelsbeziehungen ist bekannt: Das Ende des »Bretton-Woods«-Systems fester Wechselkurse nach Nixons Aufkündigung der Golddeckung des Dollar im Jahr 1971, der Aufstieg der *OPEC*, der zeitgenössisch als Beginn einer neuen Machtverteilung im globalen Handel mit Rohstoffen wahrgenommen wurde, sowie die auf der *UNCTAD*-Konferenz in Santiago de Chile 1972 erhobene Forderung einer »New International Economic Order« markieren einige Wegmarken dieser Dynamik.

26 Gerth/Lingelbach, Konsumboykotte im Spannungsfeld von Markt, Zivilgesellschaft und Staat, S. 117f.

27 Jasper, *The Art of Moral Protest*, S. 256, passim.

In demselben Zeitraum erschienen eine Vielzahl von Veröffentlichungen, die sich publikumswirksam der Kritik an der Rolle multinationaler Konzerne annahmen.²⁸ John K. Galbraith skizzierte schon 1967 in seinem Buch »The New Industrial State« eine neue Machtkonzentration bei diesen Konzernen, deren Handeln kaum mehr durch staatliche Regulierungen oder andere Maßnahmen eingehegt werden könne.²⁹ Auf der anderen Seite des Atlantiks warnte im selben Jahr Jean-Jacques Servan-Schreiber in seinem breit rezipierten Buch »Le Défi Américain« in ähnlicher Weise vor dieser neuen Machtkonzentration und argumentierte, dass amerikanische Konzerne in Europa mittlerweile die drittgrößte Ökonomie nach den USA und Europa darstellen würden.³⁰ Das war noch strikt eurozentrisch argumentiert, gab aber die Tendenz der folgenden Beiträge vor: Immer wieder wurde nun das Machtungleichgewicht zwischen multinationalen Konzernen auf der einen Seite und Staaten – insbesondere des Globalen Südens – auf der anderen Seite herausgestellt. Ralph Nader griff nur einen fest etablierten Topos auf, als er Anfang der 1970er Jahre argumentierte, dass die zehn größten Konzerne in ihrem Umsatz mittlerweile größer seien als 80 Nationen in ihrem zusammengenommenen Bruttoinlandsprodukt.³¹ Richard Barnett und Ronald Muller spitzten die kursierenden Argumente 1974 zu und argumentierten: »[T]he rise of the global corporation represents the globalization of oligopoly capitalism.«³²

Aufbauend auf diese Kritikmuster entstanden in den 1970er Jahren sowohl in den USA als auch innerhalb der UN Versuche einer stärkeren Regulierung transnationaler Konzerne und Investitionen. Die UN setzten zu diesem Zweck 1973 eine »Group of Eminent Persons« ein, die über die Rolle multinationaler Konzerne in der globalen Wirtschaftsentwicklung berichten sollte und in der Folge durch die *UN Commission on Transnational Corporations* und das *UN Centre on Transnational Corporations* (jeweils 1974) verstetigt wurde. Wichtigstes Ziel war die Verabschiedung eines »Code of Conduct«, der Verhaltensregeln in Bezug auf Korruptionsbekämpfung, Arbeitsbedingungen, Diskriminierungsverbot und gesellschaftliches Engagement formulieren sollte.³³ Diese

28 Zur langen Geschichte der Entstehung multinationaler Konzerne – und der Kritik an ihnen – seit dem frühen 20. Jahrhundert vgl. Geoffrey Jones, *Multinationals from the 1930s to the 1980s*, in: Alfred D. Chandler/Bruce Mazlish (Hrsg.), *Leviathans. Multinational Corporations and the New Global History*, Cambridge (UK) 2005, S. 81-104.

29 John Kenneth Galbraith, *The New Industrial State*, Boston 1967.

30 Jean-Jacques Servan-Schreiber, *Le Défi Américain*, Paris 1967. Siehe zu diesem Diskussionskontext in umfassender Perspektive: Michael Homberg, *Who is Leading Innovation? German Computer Policies, the »American Challenge« and the Technological Race of the 1960s and 1970s*, in: *Media in Action* 1 (2017), S. 93-114.

31 UN Department of Economic and Social Affairs: *Summary of the Hearings Before the Group of Eminent Persons to Study the Impact of Multinational Corporations on Development and on International Relations*, New York 1974, zit.n.: John H. Dunning/Tagi Sagafi-nejad, *The UN and Transnational Corporations: From Code of Conduct to Global Compact*, Bloomington 2008, S. 66.

32 Richard J. Barnett/Ronald E. Müller, *Global Reach: The Power of the Multinational Corporations*, New York 1974, S. 213.

33 Siehe für diesen Kontext: Christian O. Christiansen, »Corporate Citizens« at the United Nations: The 1973 GEP Hearings and the New Spirit of Multinational Business, in: Alexandra

Bemühungen scheiterten zwar größtenteils bzw. wurden bewusst verschleppt; dennoch lassen sich die Initiativen als Indiz für eine neue kritische Aufmerksamkeit gegenüber der Rolle multinationaler Konzerne lesen, die nun nicht mehr primär in der Erwartung eines ökonomischen Trickle-down-Effekts und der Hoffnung auf die entwicklungsstimulierende Wirkung globaler Technologietransfers wahrgenommen wurden, sondern als globale Akteure, deren Handeln kaum mehr politisch reguliert werden konnte.

Es ist insofern nicht überraschend, dass die Aktivitäten multinationaler Unternehmen in dem Zeitraum auch in den Kampagnen der Menschenrechtsbewegung größere Aufmerksamkeit fanden. Sowohl in Großbritannien als auch in der Bundesrepublik erschienen seit den 1970er Jahren zahlreiche Publikationen, die sich mit der Rolle westlicher Unternehmen im Globalen Süden, insbesondere im Kontext repressiver Regime auseinandersetzten. Hierzu zählten Einzelstudien zu Unternehmen wie *Volkswagen*, *Shell*, *BP* oder *Barclays*,³⁴ aber auch kritische Gesamtdarstellungen über den Einfluss multinationaler Konzerne und deren Kooperation mit diktatorischen Regimen und deren Menschenrechtsverletzungen.³⁵

Die Veröffentlichungen waren häufig das Ergebnis aufwändiger Rechercharbeiten, die von Menschenrechtsorganisationen und anderen Initiativen durchgeführt wurden. So stammten im britischen Fall viele Publikationen aus dem Kontext der sogenannten *Haslemere-Group*, eines losen Zusammenschlusses von Aktivist:innen, Studierenden und Wissenschaftler:innen aus dem Kontext zeitgenössischer Entwicklungshilfeorganisationen.³⁶ Bei anderen Organisationen wie der Anti-Apartheid-Bewegung wurden ebenfalls detaillierte Informationen zu einzelnen Firmen oder zu besonders sensiblen Wirtschaftsfeldern gesammelt, die dann oft für die Ausarbeitung neuer Protestkampagnen genutzt wurden.³⁷ In der Bundesrepublik erstellte der *Bundeskongress Entwicklungspolitischer Aktionsgruppen* (BUKO) mehrere Ordner mit Materialsammlungen zu den wichtigsten deutschen Firmen, die im Ausland tätig

Przyrembel/Stefan Berger (Hrsg.), *Moralizing Capitalism: Agents, Discourses and Practices of Capitalism and Anti-Capitalism in the Modern Age*, Basingstoke 2019, S. 159-183.

34 Harald Lobgesang/Werner Würtele, *Volkswagen in Brasilien – Entwicklungshilfe im besten Sinne?*, Bonn 1978; Martin Bailey, *Shell and BP in South Africa*, London 1976; Martin Bailey, *Barclays and South Africa*, Birmingham 1975.

35 Ruth First/Jonathan Steele/Christabel Gurney, *The South African Connection: Western Investment in Apartheid*, London 1972; Paul Cavadino, *Get Off their Backs! Trade and Investment in the Third World*, Oxford 1972; Louis Turner, *Multinational Companies and the Third World*, London 1974; Volker Bethke/Georg Koopmann, *Multinationale Unternehmen und Entwicklungsländer: Interessenkonflikte und Verhandlungspositionen*, Hamburg 1975; Dieter Senghaas/Ulrich Menzel (Hrsg.), *Multinationale Konzerne und Dritte Welt*, Opladen 1976; Oskar Niedermayer, *Multinationale Konzerne und Entwicklungsländer*, Königstein 1979; Merle Lipton, *Capitalism and Apartheid: South Africa, 1910-1986*, Aldershot 1986; Volker Kasch (Hrsg.), *Multis und Menschenrechte in der Dritten Welt*, Bornheim 1987.

36 Siehe zu der Gruppe u. a. Andrea Franc, *Von der Makroökonomie zum Kleinbauern*, S. 99-103; Matthew Hilton/James McKay/Nicholas Crowson u. a. (Hrsg.), *The Politics of Expertise: How NGOs Shaped Modern Britain*, Oxford 2013, S. 239 f.

37 Siehe innerhalb der britischen Anti-Apartheid-Bewegung zum Beispiel die Bestände zu *Shell*, *BP* oder *Barclays* sowie das gesammelte Material zu Wirtschaftsfeldern wie »Banks and Investment«, »Coal, Steel and Uranium«, »Computers«, »Oil«, »Tourism« usw.

waren. Dies reichte von bloßen Pressespiegeln bis zu ersten Entwürfen zu möglichen Kampagnen und Infobroschüren, die lokalen Protesten eine fundierte Informationsbasis geben sollten.³⁸

Solche Initiativen führten in der Folge auch tatsächlich zu neuen Kampagnen. Das gilt beispielsweise für die britische NGO *War on Want*, die im Jahr 1974 in Großbritannien mit zwei gegen internationale Konzerne gerichteten Kampagnen für große Aufmerksamkeit sorgte. Dies betraf zum einen den Protest gegen die Arbeitsbedingungen von Teeplantagenarbeiter:innen in Sri Lanka, die *War on Want* in der Broschüre »The State of Tea« öffentlich machte und darin sowohl die Verantwortung der Konzerne als auch der britischen Konsument:innen betonte.³⁹ Noch einflussreicher wurde ihre in demselben Jahr veröffentlichte Broschüre mit dem Titel »Baby Killer«, die sich mit der aggressiven Vermarktung industriell gefertigter Babymilch in der »Dritten Welt« auseinandersetzte und den Ausgangspunkt für die Boykottaktionen gegen *Nestlé* und andere Firmen bildete.⁴⁰

Die neue Aufmerksamkeit für das Agieren multinationaler Konzerne ging auch mit neuen Aktionsformen einher, die wiederum aus den Protestkulturen der 1960er erwachsen. So waren in der US-amerikanischen Bürgerrechtsbewegung und den Anti-Vietnamkriegs-Protesten neue Strategien des *Shareholder Activism* entstanden, mit denen u. a. institutionelle Aktionäre zu einem Disinvestment aufgefordert wurden, um Konzerne auf die Einhaltung bestimmter Menschenrechtsstandards zu verpflichten. Insbesondere die öffentlichkeitswirksamen Aktionen sogenannter »kritischer Aktionäre« erwiesen sich hierbei als außerordentlich erfolgreich und wurden schnell von anderen Gruppen aufgegriffen. Ein wichtiges Vorbild war das von Ralph Nader initiierte »Project on Corporate Responsibility«. Nader, der in den 1960er Jahren mit seinem Buch »Unsafe at any Speed« zu einem der bekanntesten Protagonisten der amerikanischen Verbraucherschutzbewegung geworden war, tat sich hierfür mit einer Gruppe von Anwälten zusammen, um Unternehmen auf bestimmte soziale und gesellschaftliche Standards zu verpflichten. Die erste Kampagne richtete sich an *General Motors* und setzte hier zum ersten Mal erfolgreich Strategien des *Shareholder Activism* ein. Im Februar 1970 verkündete die Gruppe auf einer Pressekonferenz, dass sie zwölf Aktien des Unternehmens erworben habe und auf dieser Grundlage insgesamt neun Resolutionen für die Jahreshauptversammlung eingereicht habe. Zwar wurden diese Resolutionen allesamt abgelehnt. Der Gruppe war es aber gelungen, die Berichterstattung über die Versammlung mit den eigenen Themen zu dominieren.

38 Siehe für diese Bestände: Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), NLO. 4. 2. 51-53.

39 Edith M. Bond, *The State of Tea. A War on Want Investigation into Sri Lanka's Tea Industry and the Plight of the Estate Workers*, London 1974.

40 Für die beiden Kampagnen von *War on Want* vgl.: Matthias Kuhnert, Die Moral von Tee und Babymilch. Unternehmenskritik und Konzepte für ethisches Wirtschaften bei britischen Entwicklungsaktivisten, in: Jens Ivo Engels/Andreas Fahrmeir/Frédéric Monier u. a. (Hrsg.), *Krumme Touren in der Wirtschaft. Zur Geschichte ethischen Fehlverhaltens und seiner Bekämpfung*, Köln 2015, S. 43-59. Für den *Nestlé*-Boykott siehe: Tehila Sasson, *Milking the Third World? Humanitarianism, Capitalism, and the Moral Economy of the Nestlé Boycott*, in: *The American Historical Review* 121 (2016) 4, S. 1196-1224.

Indirekt wurden in der Folge auch einige der Forderungen umgesetzt, so u. a. die Aufnahme eines African American in den Vorstand des Unternehmens.⁴¹ Andere Kampagnen versuchten in derselben Zeit, institutionelle Anleger wie Kirchen und Universitäten dazu zu bewegen, ihre Investitionen in Unternehmen zu beenden, die beispielsweise in Südafrika aktiv waren oder mit Waffenhandel ihr Geld verdienten.⁴²

Diese Strategien wurden in der Folge auch in Westeuropa aufgegriffen und erwiesen sich innerhalb der Menschenrechtsbewegung als äußerst wirkungsvoll. »Kritische Aktionäre« aus dem Umfeld der Anti-Apartheid-Bewegung nutzten u. a. die Aktionärsversammlungen von *Shell* und *Barclays*, um ihren Vorwürfen öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen.⁴³ In der Bundesrepublik wurden ähnliche Aktionen gegenüber der *Dresdner Bank*, *Bayer*, *Lufthansa* oder *Mercedes* durchgeführt.⁴⁴ Diese Beispiele verdeutlichen: Die im Folgenden dargestellten Konsumboykotte waren von Beginn an eingebunden in ein ganzes Repertoire neuer Protestformen, die sich auf die Sphäre der Ökonomie und insbesondere auf das Agieren multinationaler Konzerne bezogen und damit nicht zuletzt auch die größere Bedeutung widerspiegelten, die Unternehmen für die ökonomische und politische Entwicklung der postkolonialen Gesellschaften der »Dritten Welt« zugeschrieben wurde.

Eine dritte Erklärung für die neue Bedeutung von Konsumprotesten innerhalb der Menschenrechtsbewegung verweist auf eine partielle Verschiebung in der Definition der Menschenrechte, in der nun auch sozio-ökonomische Rechte eine neue Geltungskraft erlangten. Hier fällt die Antwort jedoch zwiespältig aus. Die Debatte über die Bedeutung sozio-ökonomischer Rechte hat in der historischen Forschung zuletzt neue Aufmerksamkeit gefunden.⁴⁵ Dabei ist nicht zuletzt die kategoriale Trennung zwischen

41 Diesen Posten übernahm Leon Sullivan, der einige Jahre später zum Initiator der nach ihm benannten Sullivan-Principles wurde, des Code of Conduct für amerikanische Firmen mit Geschäftstätigkeiten in Südafrika. Siehe hierzu: Benjamin Möckel, Die Sullivan Principles (1977), in: Daniel Stahl (Hrsg.), Quellen zur Geschichte der Menschenrechte, Band II: Kommentierte Schlüsseltexte, Göttingen 2021, S. 253-271.

42 Siehe für die Entwicklung dieser Initiativen in den USA: David Vogel, Lobbying the Corporation: Citizen Challenges to Business Authority, New York 1978.

43 Siehe detaillierter zu diesen Beispielen Kapitel III,4.

44 Siehe hierzu u. a.: Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), AAB Arch.7, AAB 130, AAB 153, NLO.4.2.51.

45 Zur Bedeutung und dem juristischen Status sozio-ökonomischer Rechte siehe u. a.: Thomas Faist, The Transnational Social Question: Social Rights and Citizenship in a Global Context, in: International Sociology 24 (2009) 1, S. 7-35; Kinley, Civilising Globalisation; Paul O'Connell, Vindicating Socio-Economic Rights: International Standards and Comparative Experiences, Abingdon 2012. Historische Studien zum Thema sind bislang rar. Siehe aber z. B. als erste Ansätze: Paul Betts, Socialism, Social Rights, and Human Rights: The Case of East Germany, in: Humanity: An International Journal of Human Rights, Humanitarianism, and Development 3 (2012) 3, S. 407-426; Roland Burke, Some Rights Are More Equal than Others: The Third World and the Transformation of Economic and Social Rights, in: Humanity: An International Journal of Human Rights, Humanitarianism, and Development 3 (2012) 3, S. 427-448. In systematischer Perspektive in Bezug auf das Verhältnis von politischer und ökonomischer Gleichheit: Samuel Moyn, Not Enough: Human Rights in an Unequal World, Cambridge (Mass.) 2018.

politischen und sozio-ökonomischen Rechten hinterfragt und als Resultat der ideologischen Konflikte des Kalten Krieges historisiert worden. Die Boykottkampagnen sind ein besonders geeigneter Untersuchungsgegenstand, um diese Gegenüberstellung aufzubrechen. In der neuen Aufmerksamkeit für die Strukturen der globalen Ökonomie scheint auf den ersten Blick auch eine Neudefinition der Menschenrechte als Ausdruck zugleich politischer, ökonomischer und sozialer Grundrechte zu liegen. Dies würde auch das Argument von Jean Quataert stützen, der für die 1970er Jahre eine Verschiebung in der öffentlichen Wahrnehmung der Menschenrechte diagnostiziert, in der Fragen der ökonomischen Entwicklung und sozialen Gerechtigkeit eine größere Rolle zu spielen begannen.⁴⁶ Einige Indizien hierfür lassen sich in der Tat erkennen. Im Ganzen zeigt die detaillierte Analyse der Konsumkampagnen jedoch, dass eine solche Neudefinition nur sehr begrenzt erfolgte. Vor allem die Trennung zwischen politischen und zivilen Rechten auf der einen Seite und sozio-ökonomischen Rechten auf der anderen wurde in den Kampagnen letztlich kaum explizit hinterfragt.

Exemplarisch lässt sich das am Beispiel der Anti-Apartheid-Bewegung verdeutlichen. Zwar waren viele der Protestformen – wie Boykotte, Sanktionen und Disinvestment – durch einen Fokus auf den Bereich der Ökonomie definiert. In den Zielen stand aber eindeutig die Gewährung politischer und ziviler Rechte im Vordergrund. Auf die erniedrigenden Lebens- und Arbeitsbedingungen der schwarzen Bevölkerung wurde zwar immer wieder verwiesen; die Forderung nach ökonomischen Verbesserungen war aber schon deshalb als Argument prekär, weil genau diese Argumentation von westlichen Unternehmen genutzt wurde, um *gegen* die Boykottkampagnen zu agieren und für die Aufrechterhaltung der eigenen Geschäfte in Südafrika zu werben. Ausländische Unternehmen, so deren Argument, boten insbesondere der schwarzen Bevölkerung erheblich bessere Einkommen und Arbeitsbedingungen, während nach dieser Logik ein Rückzug der europäischen Unternehmen die ökonomische Situation nur noch weiter verschlechtern würde. Reportagen wie jene von Adam Raphael über die »starvation wages« britischer Unternehmen in Südafrika wurden daher innerhalb der Anti-Apartheid-Bewegung zwar rezipiert, aber nicht in dezidierte Forderungen nach Gewährung und Einhaltung sozio-ökonomischer Rechte übersetzt.⁴⁷

Etwas anders liegt der Fall in den Kampagnen des *International Baby Food Action Network (IBFAN)* und des *Nestlé-Boykotts*. Hier lassen sich deutlichere Überschneidungen zwischen politischen und sozioökonomischen Motiven aufzeigen, die aber zugleich dafür sorgten, dass es hier deutlich schwerer fällt, den Boykott eindeutig als einen menschenrechtspolitisch motivierten Protest zu klassifizieren. Insbesondere lässt sich in den Kampagnen eine deutliche Diskrepanz erkennen

46 Jean H. Quataert, *Advocating Dignity: Human Rights Mobilizations in Global Politics*, Philadelphia 2009, S. 182 ff.

47 Zu den zeitgenössisch breit rezipierten Reportagen von Adam Raphael siehe: James Sanders, *South Africa and the International Media, 1972-1979: A Struggle for Representation*, London 2011, S. 109-134. Auch das Anti-Apartheid-Movement nahm auf die Reportagen Bezug. Siehe: Anti-Apartheid Movement, *Annual Reports 1972/73*, S. 6 (<https://www.aamarchives.org/archive/reports.html>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

zwischen einem »westlichen« Fokus auf die Verletzung politischer Grundrechte und dem Ansatz der Partnerorganisationen im Globalen Süden, die in einem umfassenderen Sinne auf die sozio-ökonomischen Kontexte eingingen.⁴⁸ Explizite Forderungen nach sozialer Gerechtigkeit und ökonomischen Entwicklungschancen finden sich stattdessen sehr viel deutlicher im Feld der »Dritte-Welt«-Bewegung und den entstehenden Projekten des Alternativen Handels, die im nächsten Kapitel im Mittelpunkt stehen.

Der Rekurs auf die Sphäre des Konsums ging also nicht notwendigerweise mit einer Neuformulierung des Deutungsgehaltes der Menschenrechte einher. Dass die NGOs begannen, Boykotte für die eigenen Kampagnen zu nutzen, erklärt sich stattdessen in erster Linie daraus, dass dies eine Protestform darstellte, mit der sich kommerzielle Unternehmen am ehesten erreichen ließen. Darüber hinaus ermöglichten es die Konsumkampagnen, die räumlich meist weit entfernten Menschenrechtsverletzungen in eine unmittelbare Verbindung zum eigenen Alltag zu stellen. In der Anti-Apartheid-Bewegung etwa standen nicht mehr allein die Geschehnisse in Südafrika im Vordergrund, sondern zugleich die Rolle der eigenen Regierung und ausgewählter einheimischer Unternehmen, die Geschäftsinteressen in Südafrika verfolgten. Auch in den Boykottaktionen des *International Baby Food Action Networks* standen in erster Linie europäische Unternehmen im Zentrum der Proteste. Darüber hinaus wurde das Thema industriell hergestellter Babynahrung bewusst nicht als ein alleiniges Problem des Globalen Südens interpretiert, sondern auch für die eigene Gesellschaft in den Blick genommen. Hiermit verbunden war eine Personalisierung und Emotionalisierung, die auf eine individuelle Mitverantwortung westlicher Konsument:innen abzielte. Der Fokus auf die Sphäre des Konsums war auf diese Weise nicht nur ein Protestmodell, sondern zielte zugleich auf eine umfassende moralische Aufladung des individuellen Alltags und Lebensstils.

Die in den folgenden beiden Unterkapiteln analysierten Konsumkampagnen waren somit ein wichtiger Baustein der zu Beginn skizzierten zivilgesellschaftlichen Einbettung der Menschenrechte seit den späten 1950er Jahren. Sie griffen in paradigmatischer Weise die dargestellten Phänomene der Medialisierung, Visualisierung und Emotionalisierung auf und ermöglichten auf dieser Grundlage eine persönliche und emotionale Aufladung der jeweiligen Themenfelder und deren Verbindung mit individuellen Lebensstilen und Alltagspraktiken.⁴⁹

Mit Kenneth Cmiel lässt sich der hiermit verbundene Wandel des Menschenrechtsdiskurses als Transformation von »thick descriptions« of culture« in »thin« cultural

48 Siehe hierzu genauer Kapitel VI,2.

49 Die Kampagnen können in diesem Sinne auch als Beispiel neuer Formen der »sub-« oder »lifestyle politics« verstanden werden, wie sie zu derselben Zeit auch in an anderen Politikfeldern an Bedeutung gewannen. Siehe zum Konzept der Subpolitik: Beck, *Die Erfindung des Politischen*. Zur Verbindung von Politik und Lebensstil siehe exemplarisch: Laura Portwood-Stacer, *Lifestyle Politics and Radical Activism*, New York 2013; Bennett, *Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship*.

messages« beschreiben.⁵⁰ Hierin lag nach Cmiel gerade keine Verlustgeschichte, sondern eine notwendige Voraussetzung für die globale Kommunikation politischer Probleme. Der Erfolg der Menschenrechte als Leitidee globaler Moral erklärt sich demnach nicht zuletzt aus der Fähigkeit der Kampagnen, abstrakte Konzepte universaler Rechte und detaillierte Berichte über globale Menschenrechtsverletzungen mit einer eingängigen und breit anschlussfähigen Rhetorik und Ikonographie zu verbinden.

Konsumpraktiken stellen ein paradigmatisches Feld dieses Prozesses der massenkulturellen Diffusion dar. Sie waren ein wichtiger Bereich, in dem solche universell verständlichen Deutungen produziert und in individuelle Alltagspraktiken integriert werden konnten. In dieser Perspektive lässt sich die Massen- und Konsumkultur als ein Äquivalent zu jenen sozialen Praktiken interpretieren, die Lynn Hunt für das 18. Jahrhundert als essentiell für die Entstehung des modernen Menschenrechtsdiskurses herausgearbeitet hat. Während Hunt in ihrer Untersuchung zur »Erfindung der Menschenrechte« im 18. Jahrhundert vor allem auf die Verbreitung und gemeinsame Lektüre von Romanen verwies, die zeitgenössischen Leser:innen neue Vorstellungen von Empathie gegenüber Menschen aus anderen sozialen und geographischen Hintergründen vermittelt hätten, so lässt sich argumentieren, dass Konsum im 20. Jahrhundert zu einer ähnlich wichtigen Praxis der sozialen Interaktion wurde, an die sich moralische Deutungen und Lernprozesse knüpfen ließen.⁵¹ Die Diskrepanz zwischen der »secular religion« der Menschenrechte und der profanen Oberflächlichkeit der Konsumkultur bildet insofern womöglich keinen so klaren Gegensatz wie zu Beginn postuliert, sondern ist Teil und Erklärung ihrer zivilgesellschaftlichen und massenmedialen Diffusion. Konsum bildete hierbei einen wichtigen Ort jener Übersetzung von »thick« zu »thin messages«, die für die Verbreitung der Menschenrechte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts von zentraler Bedeutung war.

Die Anti-Apartheid-Bewegung und die Genese des Konsumentenengagements

Die Anti-Apartheid-Bewegung gehört zu den einflussreichsten zivilgesellschaftlichen Kampagnen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.⁵² Vor allem die in zahlreichen Ländern initiierten Boykottaktionen erfuhren über einen langen Zeitraum hinweg

50 Cmiel, *The Emergence of Human Rights Politics in the United States*, S. 1233. In allgemeiner Perspektive zur Bedeutung von »thick« und »thin moral arguments«: Michael Walzer, *Thick and Thin: Moral Argument at Home and Abroad*, Notre Dame 1994.

51 Zu Lynn Hunts Überlegungen über die Rolle von Romanen für die Genese einer neuen Kultur der Empathie siehe vor allem das erste Kapitel in: Hunt, *Inventing Human Rights. A History*, S. 35-69.

52 Zur Anti-Apartheid-Bewegung, insbesondere in ihren transnationalen und globalen Dimensionen vgl. Thörn, *Anti-Apartheid and the Emergence of a Global Civil Society*; Knud Andreassen/Sebastian Justke/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Apartheid and Anti-Apartheid in Western Europe*, Basingstoke 2021; Anna Konieczna/Rob Skinner, *A Global History of Anti-Apartheid: »Forward*

enorme mediale Aufmerksamkeit und zivilgesellschaftliche Unterstützung. Sie sind ein paradigmatisches Beispiel für das im vorangegangenen Unterkapitel dargestellte Phänomen einer zivilgesellschaftlichen Einbettung des Menschenrechtsengagements seit den 1950er Jahren.

Dabei entstand der Boykott zunächst nur als zeitlich begrenzte Solidaritätsaktion. Am 26. Juni 1959, dem jährlichen South Africa Freedom Day, traf sich eine Gruppe südafrikanischer Exilant:innen und deren britische Unterstützer:innen in der Londoner Holborn Hall.⁵³ Mit Julius Nyerere als Hauptredner wurde auf der Veranstaltung zur Unterstützung des Befreiungskampfs in Südafrika und zum Boykott südafrikanischer Produkte aufgerufen. Dies griff einen aus Südafrika selbst stammenden Aufruf auf, wo Boykotte schon zuvor für soziale und politische Proteste genutzt worden waren.⁵⁴ In Großbritannien konnte die Kampagne ebenfalls an eine länger zurückreichende kritische Thematisierung des Apartheidregimes anschließen, die nun aber eine deutlich größere Aufmerksamkeit fand.⁵⁵

Der Boykottaufruf fand in den folgenden Monaten breite Unterstützung, nicht zuletzt in den Reihen der Labour Party, die nach ihrer Wahlniederlage im Herbst 1959 das Thema als Symbol für eine Neuorientierung der eigenen Außenpolitik zu nutzen versuchte.⁵⁶ Für den März 1960 wurde zu einem Boykottmonat aufgerufen, in dessen Kontext zahlreiche Demonstrationen stattfanden und u. a. mehr als eine Million Flugblätter verteilt wurden.⁵⁷ Die Kampagne war somit als zeitlich begrenzte Aktion angelegt, auch wenn zu diesem Zeitpunkt schon Pläne für eine Verstetigung existierten. Diese Pläne gewannen vor allem dadurch an Dynamik, dass die letzte Woche des Boykottmonats mit dem Sharpeville-Massaker vom 21. März 1960 und der daraus resultierenden Zuspitzung der politischen Situation in Südafrika zusammenfiel, aus der u. a. die Erklärung des Ausnahmezustandes sowie das Verbot des *African National Congress (ANC)* und des *Pan Africanist Congress (PAC)* hervorgingen.⁵⁸ Damit radikalisierte sich die südafrikanische Apartheidpolitik in einer Weise, die dafür sorgte, dass aus der temporären Boykottinitiative das *Anti-Apartheid-Movement (AAM)* hervorging und das Thema auch in der Folge im Fokus der britischen Öffentlichkeit blieb.

to Freedom« in South Africa, Basingstoke 2019. Zum britischen Anti-Apartheid-Movement siehe: Fieldhouse, *Anti-Apartheid*; Elizabeth Williams, *The Politics of Race in Britain and South Africa: Black British Solidarity and the Anti-Apartheid Struggle*, London 2015. Zur Bundesrepublik siehe vor allem die Darstellung bei: Jürgen Bacia/Dorothee Leidig, »Kauft keine Früchte aus Südafrika!«: Geschichte der Anti-Apartheid-Bewegung, Frankfurt 2008.

53 Für die frühe Entstehungsgeschichte der britischen Anti-Apartheid Bewegung vgl. die detaillierte Darstellung bei: Christabel Gurney, »A Great Cause«: The Origins of the Anti-Apartheid Movement, June 1959 – March 1960, in: *Journal of Southern African Studies* 26 (2000) 1, S. 123-144.

54 Vgl. hierzu das Kapitel VI,1.

55 Siehe hierzu Rob Skinner, *The Moral Foundations of British Anti-Apartheid Activism, 1946-1960*, in: *Journal of Southern African Studies* 35 (2009) 2, S. 399-416.

56 Gurney, »A Great Cause«, S. 136.

57 Ebd., S. 139.

58 Zum Sharpeville-Massaker und den politischen Folgen für Südafrika vgl.: Tom Lodge, *Sharpeville: An Apartheid Massacre and Its Consequences*, Oxford 2011.

Dass hieraus eine mehr als 35 Jahre andauernde Protestbewegung hervorging, war jedoch nicht nur dieser zeitlichen Koinzidenz geschuldet. Die Etablierung der Anti-Apartheid-Bewegung fiel in Großbritannien in einen Zeitraum, in dem auch in anderen Politikfeldern neue Formen des zivilgesellschaftlichen Engagements an Bedeutung gewannen. Das *Movement for Colonial Freedom* operierte schon seit 1954 auf Basis einer antikolonialen und auf zivile Bürgerrechte bezogenen Agenda;⁵⁹ die *Campaign for Nuclear Disarmament* als der wichtigsten Institution der britischen Friedensbewegung gelang es in den späten 1950er Jahren ebenfalls, zehntausende Menschen für ihre Protestmärsche zu mobilisieren.⁶⁰ Das *AAM* schloss an diese Initiativen an und sprach zum Teil auch eine ähnliche politische Zielgruppe an. Auch in der Dauer ihres Bestehens lässt sich die Anti-Apartheid-Bewegung letztlich nur mit der Friedensbewegung vergleichen. Für diese lange Kontinuität war die Boykottkampagne von entscheidender Bedeutung. Sie stellt ein Beispiel dafür dar, wie erfolgreich individuelle Alltags- und Protestpraktiken genutzt werden können, um ein räumlich weit entferntes Menschenrechtsthema dauerhaft in der medialen und gesellschaftlichen Diskussion zu verankern. Das südafrikanische Apartheidregime als *cause célèbre* rassistisch-kolonialer Menschenrechtsverletzungen wurde auf diese Weise zum wichtigsten Beispiel einer neuen Form des zivilgesellschaftlich getragenen Menschenrechtsengagements.

Für die Bundesrepublik lässt sich keine ebenso lange Traditionslinie nachzeichnen. Zwar wurde der südafrikanische Boykottaufruf um das Jahr 1960 auch in der Bundesrepublik aufgegriffen und beispielsweise vom *Deutschen Gewerkschaftsbund* ein eigener Aufruf zum Boykott südafrikanischer Produkte veröffentlicht – ein Vorgang, der zeitgenössisch immerhin so ernst genommen wurde, dass er zu einer Korrespondenz zwischen der südafrikanischen Botschaft und dem Bundeswirtschaftsministerium führte.⁶¹ Anders als in Großbritannien entstand hieraus jedoch zunächst keine langfristige und gesamtgesellschaftlich wirksame Boykottkampagne. Zu einer Institutionalisierung der Anti-Apartheid-Bewegung kam es in der Bundesrepublik sogar erst Mitte der 1970er Jahre – im westeuropäischen Vergleich also relativ spät.⁶² Dann jedoch wurde das Apartheidregime auch in der Bundesrepublik zu einem intensiv debattierten Themenfeld und der Boykott südafrikanischer Produkte zu einer der einflussreichsten zivilgesellschaftlichen Kampagnen der 1970er und 1980er Jahre. Ein wichtiger Ausgangspunkt hierfür war u. a. die 1972 von aus Südafrika zurückgekehrten Pfarrern verabschiedete »Mainzer Erklärung«, die sich gegen die Unterstützung deutscher Gemeinden in Südafrika wandte und die Evangelische Kirche zu einer klaren

59 Zum 1954 gegründeten *Movement for Colonial Freedom* siehe: Stephen Howe, *Anticolonialism in British Politics: The Left and the End of Empire, 1918-1964*, Oxford 1993, S. 231-267.

60 Siehe einführend: Paul Byrne, *The Campaign for Nuclear Disarmament*, London 1988.

61 Siehe hierzu: BArch B/102/68123.

62 Für die Bundesrepublik hat Reinhart Kössler von Soweto (1976) als dem Urknall der Solidaritätsbewegung gesprochen. In ähnlicher Weise ließe sich für Großbritannien schon 16 Jahre vorher auf Sharpeville als Urknall einer danach kontinuierlich aufrechterhaltenden medialen Aufmerksamkeit sprechen. Vgl. Reinhart Kössler, *Globale Solidarität? Eine Streitschrift*, Frankfurt 2002, S. 65.

Positionierung gegen das Apartheidsystem aufforderte. Hieraus ging kurze Zeit später der *Mainzer Arbeitskreis Südliches Afrika (MAKSA)* hervor, der eine wichtige Rolle in der dann im Frühjahr 1974 gegründeten *Anti-Apartheid Bewegung (AAB)* einnahm.⁶³ Für die entstehende Boykottkampagne war darüber hinaus die *Evangelische Frauenarbeit in Deutschland (EFD)* von entscheidender Bedeutung, die 1977 die zuvor eher verstreuten Boykottaktionen in eine systematische Kampagne überführten.⁶⁴ Ähnlich wie im britischen Fall kamen viele Protagonist:innen also aus einem konfessionellen Milieu, auch wenn Verbindungen zur Alternativkultur, zu Solidaritätskampagnen und zur »Dritte-Welt«-Bewegung in beiden Fällen wichtig waren und im Verlauf der 1970er und 1980er Jahre noch an Bedeutung gewannen.

Im Folgenden kann nicht die gesamte Geschichte der deutschen und britischen Anti-Apartheid-Bewegung dargestellt werden. Stattdessen sollen im vergleichenden Blick auf die beiden Boykottkampagnen jene Aspekte fokussiert werden, die unmittelbar auf die oben dargestellte Verschränkung von Konsum, Protest und Menschenrechtspolitik verweisen. Die Proteststrategien spiegeln dabei zentrale Aspekte der oben skizzierten zivilgesellschaftlichen Einbettung des Menschenrechtsengagements seit den 1960er Jahren. So richteten sich die Kampagnen erstens auf ein räumlich weit entferntes politisches Problem, das über den privaten Konsum als eng verflochten mit der eigenen Gesellschaft dargestellt werden sollte; zweitens nahmen die Kampagnen in zentraler Weise Bezug auf die Verantwortung ökonomischer Akteure und insbesondere den Einfluss multinationaler Konzerne, deren Kooperation mit rassistischen und autoritären Regimen anhand des südafrikanischen Fallbeispiels exemplarisch aufgezeigt werden konnte; drittens schließlich ließ sich die Thematik mithilfe der Bezugnahme auf den eigenen Konsum mit Fragen des individuellen Lebensstils und einer hiermit verbundenen persönlichen Mitverantwortung verknüpfen.

Der Boykott hatte somit mehrere Funktionen. In analytischer Perspektive lassen sich vor allem eine ökonomische und eine kommunikative Dimension unterscheiden. Nur auf einer ersten Ebene ging es demnach darum, dem südafrikanischen Staat in direkter Weise ökonomisch zu schaden. Diesem Ziel galten eher die Bemühungen um staatliche Sanktionen, mit denen der ökonomische Druck auf Südafrika erhöht werden sollte. Beim Konsumboykott standen dagegen von Beginn an eher politische und proteststrategische Motive im Vordergrund. Der Boykott war hier aus zwei Gründen von Bedeutung: Einerseits sollte er dazu beitragen, öffentliche Aufmerksamkeit für die Verbrechen des Apartheidregimes zu generieren. Andererseits stellte er eine soziale Praxis dar, mit deren Hilfe Unterstützer:innen politisiert und zu einem eigenständigen Engagement animiert werden konnten.

Um diese doppelte Dynamik zu analysieren, greift es zu kurz, allein die Boykottaufrufe und deren öffentliche Rezeption zu betrachten. Stattdessen geht es vor allem

63 Bacia/Leidig, *Kauft keine Früchte aus Südafrika!*, S. 19-55.

64 Sebastian Tripp, *Fromm und politisch. Christliche Anti-Apartheid-Gruppen und die Transformation des westdeutschen Protestantismus 1970-1990*, Göttingen 2015, S. 107-185.

darum, die Medien- und Kommunikationsstrategien in den Blick zu nehmen, mit denen der Boykott Möglichkeiten der individuellen politischen Partizipation eröffnen sollte. Für die Anti-Apartheid-Bewegung war dies mit drei zentralen Herausforderungen verbunden: Erstens galt es, überhaupt genug zuverlässige Informationen zu generieren, um einen wirkungsvollen Boykott zu initiieren und aufrechtzuerhalten. Dies erwies sich als weit weniger trivial, als es auf den ersten Blick erscheint. Denn während der Boykottaufruf zunächst als eine eindeutige Forderung erschien, war es in der konkreten Umsetzung alles andere als einfach, hieraus auch klar formulierte Handlungsanweisungen abzuleiten. Denn welche südafrikanischen Firmen in Europa tätig waren, welche Produkte im eigenen Supermarkt aus Südafrika stammten und welche Verbindungen europäische Firmen zum Apartheid-Regime besaßen, all dies war in den frühen 1960er Jahren weitgehend unbekannt, und es bedurfte enormer Anstrengungen, hierüber kontinuierlich zuverlässige Informationen bereitzustellen.

Die wichtigste Aufgabe der Anti-Apartheid-Bewegung bestand daher zunächst darin, so viele Informationen wie möglich über die unterschiedlichen südafrikanischen Firmen und Produkte zusammenzutragen. Die frühen Plakate und Broschüren erwähnten daher immer wieder die zuvor oft nur wenig bekannten Firmennamen und wiesen Konsument:innen auf jene Produkttypen – wie frisches Obst, Konserven, Wein usw. – hin, bei denen man besonders aufmerksam sein sollte.⁶⁵ Diese Problematik begleitete die Bewegung die gesamte Zeit ihres Bestehens. Schon im ersten Jahresbericht des *AAM* für das Jahr 1961 wurde festgestellt, dass ein zentrales Problem der Boykottkampagne darin bestehe, dass es noch kein »up-to-date leaflet« gebe, das Konsument:innen eine detaillierte Auflistung aller in Großbritannien erhältlichen südafrikanischen Produkte bereitstelle.⁶⁶ Die Anfertigung einer solchen Produktliste gehörte dementsprechend auch zu einer der ersten Initiativen des *AAM*. Hieraus entstand in der Folge eine regelmäßig aktualisierte »Boycott List«, die u. a. in einem faltbaren Hosentaschenformat gedruckt wurde, um sie problemlos zu jedem Einkauf mitnehmen zu können.⁶⁷

Doch auch danach blieb die Bereitstellung adäquater Informationen eine zentrale Herausforderung, die einen großen Teil der Arbeit der Bewegung einnahm. Das galt insbesondere für den Bereich von Obst und Gemüse, wo sich das Sortiment kontinuierlich wandelte und eine wirkungsvolle Boykottkampagne nur durch eine permanente Überprüfung lokaler Angebote aufrechtzuerhalten war. Dies wurde zusätzlich dadurch erschwert, dass die Deklaration von Produkten nach Herkunftsländern in den 1960er Jahren noch nicht hinreichend klar geregelt war. In Großbritannien gingen die Regelungen noch auf den *Merchandise Mark Act* von 1887 zurück, der nur relativ allgemeine Vorgaben machte. In den frühen Protestflyern der 1960er Jahre wurden Konsument:innen daher aufgefordert, auch nach anderen De-

65 Vgl. zum Beispiel mit der expliziten Aufforderung »Look at the Label!« auf dem Flyer: »Don't Buy Apartheid Products« (Oxford, Bodleian Library, Archive of the Anti-Apartheid Movement, 1956-1998, MSS AAM 2230, im Folgenden: MSS AAM 2230).

66 MSS AAM 13, Annual Report 1961, S. 1.

67 MSS AAM 13, Annual Report 1963, S. 6.

klarationen Ausschau zu halten: Südafrikanische Produkte konnten demnach auch unter den Labels »empire« oder »foreign« verkauft werden. Mit dem *Trades Description Act* aus dem Jahr 1968 wurde hier zwar eine klarere Grundlage geschaffen, aber auch danach blieben uneindeutige oder bewusst irreführend deklarierte Herkunftsländer ein Problem, mit dem sich das *AAM* immer wieder befasste: beispielsweise wenn Unternehmen Abkürzungen wie »RSA« für »Republic of South Africa« nutzten oder schlicht das Herkunftsland von Südafrika zu Frankreich änderten.⁶⁸

Nicht zuletzt diese Unsicherheit in der offiziellen Kennzeichnung von Produkten sorgte dafür, dass das *AAM* auch den Versuch unternahm, die eigenen Unterstützer:innen darin zu schulen, südafrikanische Produkte auch ohne die Angaben der Hersteller und Supermarktketten zu identifizieren. Konsument:innen sollten beispielsweise die Jahreszeiten im Kopf behalten, in denen bestimmte Früchte aus Südafrika in britische Supermärkte kamen, oder die Produkte sogar selbst auf ihre Herkunft untersuchen – beispielsweise anhand der härteren Schale, die südafrikanische Orangen von den gleichzeitig in Großbritannien verkauften Orangen aus Lateinamerika unterschied.⁶⁹ Kurz gesagt: Der Boykott war keine bloße Handlungsabstinenz, sondern erforderte von Konsument:innen eine aktive und kontinuierliche Mitarbeit.⁷⁰

Die Informationsarbeit beschränkte sich aber nicht allein auf die Identifizierung der zu boykottierenden Produkte und Unternehmen. Noch wichtiger war die moralische Markierung der Produkte. Ein zentrales Ziel bestand daher darin, die Produkte in einen unmittelbaren Zusammenhang zum System der Apartheid zu setzen und auf dieser Basis eine direkte Verantwortung der Konsument:innen zu postulieren, diese Produkte nicht zu kaufen. Neben der praktisch orientierten Konsumentenerziehung, die zunächst allein auf das Erkennen der relevanten Produkte gerichtet war, ging es also zugleich um eine moralische Erziehung der Konsument:innen, die das eigene Kaufverhalten auf der Basis politischer und moralischer Ansprüche hinterfragen sollten. Die Boykottkampagne war daher von zentraler Bedeutung für das allgemeine Ziel der Anti-Apartheid-Bewegung, individuelle Betroffenheit und Empörung über die Politik Südafrikas hervorzurufen und die dortigen Geschehnisse in einen direkten Bezug zum eigenen Alltag zu setzen. Als Kommunikationsstrategie erfüllte der Boykott damit einen Zweck, den Thomas Laqueur als wichtigstes Merkmal moderner Praktiken des Humanitarismus interpretiert hat – »to keep distant others within ethical range«.⁷¹

68 MSS AAM 1585.

69 Hugh Crosfield, *Commodity Boycotts, Activist Bodywork and Race. A Study of the Anti-Apartheid Campaigns of Boycott Outspan Action (1970-1992) and the Anti-Trafficking Campaigns of Stop The Traffik (2006-2013)*, Ph.D., Royal Holloway, University of London, 2013, S. 113.

70 Zu dieser analytischen Differenz von Handeln und Nichthandeln am Beispiel des Konsumboykotts vgl.: Benjamin Möckel, *Partizipationsverweigerung in der Konsumgesellschaft. Boykott und politischer Protest im 20. Jahrhundert*, in: Theo Jung (Hrsg.), *Zwischen Handeln und Nichthandeln. Unterlassungspraktiken in der europäischen Moderne*, Frankfurt 2019, S. 155-183.

71 Thomas Laqueur, *Mourning, Pity, and the Work of Narrative in the Making of Humanity*, in: Richard Ashby Wilson/Richard D. Brown (Hrsg.), *Humanitarianism and Suffering: The Mobilization of Empathy*, Cambridge (UK) 2009, S. 40.

Dieses Ziel wurde über drei Strategien verfolgt: Erstens fokussierten die Kampagnen nicht in erster Linie auf die politischen Verbrechen des Apartheid-Regimes, auf das die Konsument:innen keinen direkten Einfluss ausüben konnten. Stattdessen standen die Verbindungen des eigenen Staates und der eigenen Wirtschaft zum Apartheid-Regime im Mittelpunkt. Dies war ein Argumentationsmuster, das sich sowohl in der Bundesrepublik als auch in Großbritannien als besonders wirkungsvoll erwies. In beiden Fällen beruhte die Argumentation darauf, dass die eigenen Staaten zu den wichtigsten Handelspartnern Südafrikas gehörten und sich die jeweiligen Regierungen besonders beharrlich gegen Sanktionen und andere Regulierungen verwehrten. Auf einigen der Protestplakate argumentierten die Aktivist:innen dementsprechend, der Boykott sei ein Weg, um die Schande, die der eigene Staat als Unterstützer des Regimes auf sich lade, durch persönliches Engagement zu mindern.⁷²

Noch wichtiger war die Betonung der persönlichen moralischen Verantwortung, die hieraus abgeleitet wurde. Viele Protestplakate griffen diesen Topos einer individuellen Schuld auf und betonten, wie jeder Einzelne durch den Kauf südafrikanischer Produkte in direkter Weise in das Apartheid-System verstrickt sei. Der Kauf südafrikanischer Produkte erschien so als eine Form der Mittäterschaft an den dargestellten Menschenrechtsverletzungen. Ein Flyer der britischen Anti-Apartheid-Bewegung vom Oktober 1962 zeigte beispielsweise auf der Vorderseite ein Bild des Sharpeville-Massakers mit der Überschrift: »Are we guilty?«⁷³ Auf der Innenseite argumentieren die Autor:innen dann, dass große Teile des militärischen Apparats Südafrikas aus Großbritannien stammten und mit Devisen bezahlt würden, die Südafrika über den Verkauf von Früchten, Wein und anderen Gütern einnehme. Britische Konsument:innen seien somit zumindest indirekt an den Menschenrechtsverletzungen des Apartheid-Regimes beteiligt, da Tränengas, Panzer und Kriegsflugzeuge zum Teil mit ihrem Geld bezahlt worden seien. Als Konsument:innen, so bilanzierte das Flugblatt, unterstützten wir die dortigen Verbrechen, »every time we buy an Outspan orange«.⁷⁴

Ein weiteres Plakat aus demselben Zeitraum griff diesen Topos auf. Es operierte wiederum mit einer persönlichen Ansprache potenzieller Konsument:innen und fragte: »Are You a Collaborator?«⁷⁵ Die britische Regierung, so erläuterte der Flyer, unterstütze den südafrikanischen Staat auf vielfältige Weise: militärisch, ökonomisch sowie durch die Verhinderung internationaler Sanktionen: »If you do not protest at and oppose all these things, you are condoning collaboration.«⁷⁶ Anschließend zählte der Flyer alle Praktiken auf, mit denen jede Person in das Apartheidsystem verstrickt sein konnte: nicht nur durch den Kauf südafrikanischer Produkte, sondern auch,

72 Siehe z. B. das Plakat »Apartheid Kills« mit der Argumentation: »Britain has been humiliated, as apartheid's major friend, by the Government's opposition to sanctions. But we can impose our own sanctions, by not buying South African goods [...].« MSS AAM 1583.

73 Anti-Apartheid-Movement, Protest Flyer »Are We Guilty?« (1962), MSS AAM 2227.

74 Ebd.

75 Anti-Apartheid-Movement, Protest Flyer »Are You a Collaborator?« (ca. 1968), MSS AAM 2227.

76 Ebd.

indem man Aktien von Unternehmen besitze, die einen Teil ihres Umsatzes in Südafrika machten, oder indem die eigene Gewerkschaft ihr Kapital in südafrikanischen Unternehmen anlege.

Die beiden Flugblätter stehen exemplarisch für den Versuch, den Boykott südafrikanischer Produkte als eine Frage der persönlichen Integrität darzustellen. Ein räumlich weit entferntes und auf den ersten Blick nur durch anonyme Marktbeziehungen mit dem eigenen Leben verknüpft Geschehen erhielt auf diese Weise eine individuelle moralische Dimension. In ihrer Argumentationsstruktur erinnert dies an Proteststrategien, wie sie weiter oben schon für die Anti-Sklaverei-Bewegung dargestellt worden sind. Auch dort rekurrten Aktivist:innen auf eine »language of complicity« (Timothy Morton), die Konsument:innen in eine direkte soziale Beziehung zu den Produzent:innen der von ihnen konsumierten Waren rückte. Und auch dort war der Boykott vor allem damit begründet worden, dass es die Konsument:innen selbst seien, die das System der Sklaverei aufrechterhielten – in letzter Konsequenz seien sie die wahren Sklavenhalter.⁷⁷ Ähnlich argumentierte nun auch die Anti-Apartheid-Bewegung: »If you buy South African produce«, so die auf vielen Plakaten abgewandelte Aussage, »you will be directly helping this evil system.«⁷⁸

Die dritte Strategie bestand in dem Rekurs auf die Konsumprodukte als konkrete Materialisierungen des Apartheidsystems. Während in den bisherigen Darstellungen vor allem die ökonomischen Verbindungen im Mittelpunkt standen, die mit jedem einzelnen Konsumakt neu konstituiert wurden, so wurden hier die Produkte selbst zu direkten Manifestationen des Apartheidsystems. Ein wichtiges Deutungsmuster bestand darin, die Produkte auf unterschiedliche Weise als »vergiftet« (»poisoned«, »contaminated«) darzustellen. Diese Sprache wurde in etlichen Plakaten und Flyern aufgegriffen. Auch die Aufkleber, die die Anti-Apartheid-Bewegung verwendete, um südafrikanische Produkte in Supermärkten zu markieren, griffen auf diesen Topos zurück und operierten mit dem internationalen Symbol für Gift und der Aufschrift: »Contaminated with Apartheid.«⁷⁹

Auch dieses Deutungsmuster spielte schon in den Kampagnen der Anti-Sklaverei-Bewegung eine wichtige Rolle. Neben der »language of complicity« verwies dies auf eine »language of contamination«, die auf die unmittelbare körperliche Einverleibung der Produkte abzielte und diese mit Gefühlen von Ekel und Abscheu zu verbinden versuchte. Ähnliche Assoziationen einer direkten körperlichen Kontamination lassen sich auch in den Darstellungen der Anti-Apartheid-Bewegung wiederfinden – und ähnlich wie im Abolitionismus war es wiederum vor allem die Bildsprache, die diese Deutungsmuster aufgriff. So zeigte eines der bekanntesten Plakate der Anti-Apartheid-Bewegung unter der Überschrift »Don't squeeze a South African dry« eine Zitruspresse, in der statt einer Orange der Kopf eines südafrikanischen Kindes zu sehen war. Das Bild war zwar klar als Collage erkennbar, markierte aber dennoch

77 Siehe zu dieser Argumentationsstrategie Kapitel II,1.

78 Plakat: »Boycott South Africa Goods«, MSS AAM 1583.

79 Siehe für die Aufkleber: MSS AAM 2229.

ARE WE
GUILTY?



HOW CAN WE BE GUILTY?

The people shown on the cover are the victims of Verwoerd's apartheid policy.

BUT . . .

The Saracen armoured cars, the guns, the Buccaneer aircraft, the armoured frigates, and the armoured frigates, are all paid for by South Africa's large exports of Cape Fruit and other produce to Britain.

WE BUY NEARLY ONE-THIRD OF SOUTH AFRICA'S TOPEXPORTS

WE IN BRITAIN HELP VERWOERD . . .

every time we buy an Outspan orange we fall to protest when a British team plays an every time we buy a car we protest when a British team plays an every time we allow a place to go by to protest at the British Government's connivance at the United Nations at Verwoerd's oppression

we are strengthening white supremacy and undermining the South African people's struggle for fundamental human rights. **BRITISH TRADE AND THE BRITISH LOBBY** at the United Nations actively assist the maintenance of apartheid.

ARE YOU GUILTY?

VOTE FOR U.N. SANCTIONS WITH YOUR SHOPPING BAG

CHIEF LUTULI'S CALL . . .

"We painfully encourage the world to ostracise South Africa. We are being ever more diligent in exposing the implications and effect of apartheid . . . The situation calls for more effective action by the United Nations and its member-nations, by organisations,

WHAT CAN WE DO?

Stop the campaign to isolate and ostracise apartheid—before it is too late!

- don't buy South African goods
- Boycott South African goods
- don't play in South Africa
- don't perform in South Africa
- don't support apartheid Unions

WE IN BRITAIN CAN DEMAND

**NO arms traffic with South Africa
NO trade relations with South Africa**

WATCH THE LABEL

- GLENRYCK
- KOO
- KLOOF
- ZYP
- WILDRUYVALE
- GOUTSPAN
- CAPE FRUIT
- S. AFRICAN WINES
- "PRODUCE OF S. AFRICA"
- "SOUTH AFRICAN WINE"
- "FOREIGN"
- "EMPIRE"



(S. African goods may not be sold under the "Empire" label after Oct. 1962. All other goods are safe and superlatives will be made before then to clear "Empire" goods.)

(Full list of brand names available on request)

groups and individuals sympathetic to our cause, to get South Africa out of our country and to help the common enlightened outlook and faith, the hour demands of us all to redouble our efforts in arresting the anti-democratic tide in our country and everywhere . . .

Abb. 1 u. 2: Flyer »Are We Guilty?« (Cover u. Innenseite, 1962) (Anti-Apartheid Movement, MSS AAM 2227)

eine äußerst drastische Bildsprache, die in direkter Weise den von Timothy Morton herausgestellten »blood-sugar topos« aufgriff.⁸⁰ Hugh Crosfield hat in Bezug hierauf von dem »blood-citrus-topos« der Anti-Apartheid-Bewegung gesprochen.⁸¹ In letzter Konsequenz verwies die Ikonographie auf eine Inszenierung des Konsums der Produkte als einer Form des Kannibalismus – wiederum eine Deutung, die schon in der Ikonographie des Abolitionismus eine wichtige Rolle spielte. Dies erklärt auch, warum sich gerade Lebensmittel so gut für diese Form der moralischen Skandalisierung eigneten. Die körperliche Einverleibung wurde auf diese Weise mit der körperlichen Einverleibung der Apartheid parallelisiert, neben moralischen Gefühlen des Gerechtigkeitsempfindens und der politischen Empörung wurden damit auch körperliche Gefühle von Abscheu und Ekel aktiviert. Nach Hugh Crosfield lag hierin eine diskursive Praxis, »which reversed the socio-material processes which turn things into food«.⁸²

Doch es waren nicht nur Lebensmittel, die sich für eine solche diskursive Aufladung eigneten. Ähnliche körperliche Assoziationen wurden zum Teil auch anhand anderer Produkte aufgerufen. Das galt beispielsweise für Kleidung. Als eine lokale Anti-Apartheid-Gruppe beispielsweise erfuhr, dass eine britische Schule mit in Südafrika produzierten Schuluniformen beliefert worden war, reagierte sie hierauf mit einem empörten Brief: »The South African regime is at this moment detaining, imprisoning and torturing children as young as eight years old. We believe that it is unacceptable that the children of this borough are being put in a position of supporting a government that is torturing their contemporaries in South Africa.«⁸³ Das gemeinsame Band, das hier zwischen britischen und südafrikanischen Jugendlichen über den jeweiligen Schulbesuch und die generationelle Zugehörigkeit geknüpft werden konnte, gab dem Argument seine besondere Kraft. Darüber hinaus spielte aber auch hier die Materialisierung der Verbrechen des Apartheidregimes in dem konkreten Produkt eine entscheidende Rolle. Alle drei Strategien – der Fokus auf die Kooperation und Verstrickung der eigenen Regierung, die Betonung einer direkten Konsumentenverantwortung und die Fokussierung auf das Produkt als symbolische Manifestation der Apartheid – hatten somit den Zweck, die räumliche Distanz der Geschehnisse zu überwinden und die südafrikanischen Produkte als moralisch inakzeptabel zu diskreditieren.

Ein weiteres Ziel der Kampagnen bestand darin, aus dem Konsumboykott weitergehende Formen des Protests abzuleiten. Der Boykott sollte somit nur die Funktion

80 Das Bild z. B. in: MSS AAM 2230. Das Motiv wurde außerordentlich populär und wurde in verschiedenen europäischen Ländern – u. a. in Frankreich, Großbritannien, der Niederlande und der Bundesrepublik – aufgegriffen. Das Plakat ist auf diese Weise ein konkretes Beispiel für den engen transnationalen Austausch, der zwischen den europäischen Initiativen bestand.

81 Crosfield, *Commodity Boycotts, Activist Bodywork and Race*; ders., *Don't Squeeze a South African Dry!* (<https://objectarchives.wordpress.com/2015/05/25/dont-squeeze-a-south-african-dry/>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

82 Crosfield, *Commodity Boycotts, Activist Bodywork and Race*. S. 159.

83 MSS AAM 1556.

einer im Alltag verankerten Basishandlung haben, um die sich weitere Formen des individuellen Engagements gruppierten. Der erste Bereich, in dem das geschah, hing unmittelbare mit dem dargestellten Problem zusammen, adäquate Informationen zu den im Handel zu findenden südafrikanischen Produkten zusammenzutragen. Hierfür griff vor allem die britische Anti-Apartheid-Bewegung in großem Maße auf die Mithilfe ihrer Unterstützer:innen zurück. So startete das *AAM* schon früh Kampagnen, mit denen möglichst viele Menschen in die Überwachung lokaler Läden und das Auffinden neuer Produkte eingebunden werden sollten. Systematisiert wurde dies in den frühen 1970er Jahren, als Unterstützer:innen aufgefordert wurden, als Teil einer »Anti-Apartheid-Bürgerwehr« (»anti-apartheid vigilante«) im eigenen Supermarkt nach südafrikanischen Produkten zu suchen, Ladenbesitzer:innen anzusprechen und die Informationen über die entdeckten Produkte telefonisch an die »London Boycott Working Group« weiterzugeben.⁸⁴ In der Folge wurde dieses Vorgehen weiter systematisiert. In den späten 1980er Jahren entwarf das *AAM* sogar ein eigenes Formular, mit dem Unterstützer:innen Produkte melden konnten, die ihnen beim täglichen Einkauf begegnet waren. Das Formular betonte, wie wichtig die so generierten Informationen für die Aufrechterhaltung des Boykotts waren:

»The Consumer Boycott Unit needs a small army of people who will report apartheid produce! The Unit needs regular up-to-date information about sightings of apartheid produce in order to keep track of companies. Especially in the shifting world of fruit, but also in other apartheid goods. Don't think you are wasting time by reporting stuff we know already. If you only have a quarter of an hour, check out in particular canned, dried and fresh fruit. But if you really want to give us specialist help, take an area e.g. wines, canned meat or fish, DIY, holidays and travel.«⁸⁵

Innerhalb des *AAM* haben sich einige solcher Formularbögen erhalten, doch ist es auf Grundlage des Archivmaterials schwer einzuschätzen, wie viele Unterstützer:innen diese Aufforderung wirklich aufgriffen.⁸⁶ Einige Personen entwickelten aber ein außerordentliches Engagement, um dem *AAM* die gewünschten Informationen zukommen zu lassen. Ein Schüler aus Wales etwa besuchte alle fünf Supermärkte seines Ortes und zeichnete eine Karte mit einer Liste aller Produkte, die er in den einzelnen Läden gefunden hatte.⁸⁷ Andere schnitten Produktverpackungen oder -labels aus und schickten sie per Post nach London. Aus vielen der Einsendungen lässt sich darüber hinaus ein erstaunlich großes Detailwissen der Akteur:innen erkennen, beispielsweise wenn Einsender auf Produkte hinwies, die lange Zeit unter dem Label »South Africa« verkauft worden seien, nun aber als »Made in USA« neu deklariert und mit

84 Formular: »The Consumer Boycott Unit«, MSS AAM 1556.

85 Ebd.

86 Siehe hierfür die wohl nur exemplarisch aufgehobenen Formularbögen in: MSS AAM 1585.

87 MSS AAM 1556.

dem geschwärzten alten Label verkauft würden.⁸⁸ Insofern galt für diese privaten Formen der Boykottüberwachung dasselbe, was schon für die Informationsgenerierung der Zentrale in London festgestellt worden ist: Auf der einen Seite handelte es sich hierbei um eine äußerst arbeitsintensive Praxis, die nur zuverlässige Informationen lieferte, wenn sie kontinuierlich durchgeführt wurde. Auf der anderen Seite betteten diese Praktiken den Boykott aber auch in der intendierten Weise in weitergehende Aktivitäten ein und lösten bei den Beteiligten Lernprozesse aus, die für die weitere Kampagnenarbeit von großer Bedeutung waren. Für viele Unterstützer:innen war der Boykott damit nicht nur mit einer Kaufabstinenz verbunden, sondern zugleich mit einer intensiven Auseinandersetzung mit den jeweiligen Produkten, Firmen und politischen Zusammenhängen.

Das galt in noch stärkerem Maße in den Fällen, in denen das Engagement über eine bloße Informationsgewinnung hinausging und eine direkte Konfrontation mit anderen Konsument:innen oder den Verantwortlichen in Läden, Supermärkten oder Unternehmen beinhaltete. Schon eines der ersten Flugblätter, das aus Anlass des Boykottmonats im März 1960 gedruckt worden war, hatte unter der Überschrift »What you can do« auf die verschiedenen Möglichkeiten des zivilgesellschaftlichen Engagements hingewiesen: von Gesprächen mit den eigenen Nachbarn über Beschwerden beim Manager des lokalen Supermarktes bis zu Protestbriefen an Zeitungen oder den eigenen Parlamentsabgeordneten.⁸⁹ Solche Protestformen wurden in den folgenden Jahren kontinuierlich ausgebaut. So wurden Unterstützer:innen nicht nur aufgefordert, das Sortiment ihres Supermarktes zu kontrollieren, sondern auch die direkte Konfrontation mit Angestellten und Managern zu suchen. Explizit wurde davor gewarnt, sich von den Verantwortlichen mit dem Argument abspesen zu lassen, sie würden nur das Recht der Konsument:innen auf freie Konsumwahl verteidigen: »Don't accept their argument that they are defending the customer's right to have a choice of produce: They are defending their business 'right' to make 5p in the Pound profit on all racist goods they can successfully sell.«⁹⁰

Die Anti-Apartheid-Bewegung erreichten zahlreiche Briefe, in denen Unterstützer:innen von ihren Gesprächen in Supermärkten und anderen Konsumorten berichteten.⁹¹ Ebenso häufig nutzten Unterstützer:innen die Möglichkeit, Briefe an das Management lokaler Läden zu schicken und sich über den fortgesetzten Verkauf südafrikanischer Produkte zu beschweren. Zum Teil wurden sogar Vordrucke erstellt oder Formulierungen vorgeschlagen, die man hierfür verwenden konnte.⁹² Am wirkungsvollsten aber waren vermutlich jene Briefe, die auf einer persönlichen Ebene argumentierten und in denen sich die Absender häufig als langjährige Kund:innen eines bestimmten Ladens vorstellten. So schrieb beispielsweise eine Kundin an den Manager ihres lokalen Supermarktes: »I am a regular customer of your branch, and would like to say how much I ap-

88 MSS AAM 1556.

89 Flyer: »Boycott South African Goods«, MSS AAM 2227.

90 »Supermarket Checklist«, MSS AAM 1585.

91 Vgl. die Korrespondenzen in: MSS AAM 1583.

92 Siehe z. B. »To the manager, Tesco Brent Park«, MSS AAM 1583.

preciate having such a good quality Tesco store so close to us.« Sie sei jedoch beunruhigt über die noch immer hohe Zahl südafrikanischer Produkte, die in dem Laden verkauft würden. Auch hätte sie gehört, dass *Tesco* bestimmte südafrikanische Produkte verwende, ohne dies eindeutig zu kennzeichnen, und verlangte hierüber Aufklärung. Als Motivation für ihren Brief gab sie an, dass sie zeigen wolle, dass der Boykott von ganz normalen Konsument:innen getragen werde: »Sometimes shops can think that all the campaign against apartheid products comes from small pressure groups. That is why I felt it was important to write as a regular customer and tell you how I feel.«⁹³ Andere Konsument:innen betonten noch stärker, wie eng sie mit dem jeweiligen Laden verbunden waren und welche Einnahmen dem Laden durch ihren Boykott entgingen. Ein Konsument listete beispielsweise bis auf den letzten Penny die eigenen wöchentlichen Einkäufe in seinem lokalen *Tesco*-Laden auf und argumentierte: »well over £600 since October. I realise this is not a huge sum, but it is a sum that will not be spent in TESCO over the next five months«.⁹⁴ Andere Protestbriefe stellten auch problematischere Analogien her, etwa wenn eine Kundin in einem Brief argumentierte, dass sie nicht verstehen könne, wie gerade *Tesco* als »Jewish firm« südafrikanische Produkte verkaufen könne und damit anderen unterdrückten Völkern ihre Unterstützung verweigere.⁹⁵ Solche Korrespondenzen beschränkten sich nicht allein auf den Einzelhandel. Auch politische Stellen wie Parlamentsabgeordnete oder im deutschen Fall das Bundeswirtschaftsministerium erhielten Zuschriften von Bürger:innen, Schüler:innen oder ganzen Schulklassen, die aber meist eher ausweichend und allgemein beantwortet wurden.⁹⁶

Darüber hinaus waren es öffentliche Protestaktionen wie Demonstrationen, Informationsstände und Mahnwachen, mit denen versucht wurde, den Boykott in einen öffentlich sichtbaren Protest zu verwandeln. Die räumliche Dimension spielte hierfür eine wichtige Rolle: Insbesondere Supermärkte, Fußgängerzonen oder Firmenzentralen wurden als Orte des Protests und der Konfrontation mit Unternehmen genutzt.⁹⁷ Darüber hinaus griffen viele Protestformen auf die südafrikanischen Produkte selbst als Protestobjekte zurück. So stellte die britische Anti-Apartheid-Bewegung beispielsweise Aufkleber zur Verfügung, mit denen man Produkte in Supermärkten als »Products of Apartheid« markieren konnte. Andere Protestformen griffen auf Praktiken des Straßentheaters und andere publikumswirksame Aktionen zurück. Konsument:innen in den Niederlanden wurden beispielsweise aufgefordert, eine Orange der südafrikanischen Firma *Outspan* zu kaufen und gegen ein großes Plakat mit der Karte Südafrikas zu werfen, um im Anschluss eine »saubere« Orange als Ersatz zu erhalten.⁹⁸ In solchen Aktionen wurden die südafrikanischen Produkte selbst zum Protestmedium.

93 Brief von Margaret Hebblethwaite an Tesco (Waltham Cross) vom 18. Oktober 1988, MSS AAM 1583.

94 Brief von Mr. und Mrs. Jolliff an Tesco North Kensington vom 12. März 1989, MSS AAM 1583.

95 Brief von Angela Gardner an Tesco Finchley (London) vom 5. Oktober 1988, MSS AAM 1583.

96 Siehe BArch 102/295589.

97 Siehe hierzu detaillierter Kapitel III,4.

98 Crosfield, *Commodity Boycotts, Activist Bodywork and Race*, S. 158.

All diese Aktionen verfolgten das Ziel, öffentliche Aufmerksamkeit für die Verbrechen des Apartheidregimes zu generieren und den Druck auf Unternehmen und die eigene Regierung zu erhöhen, ihre Verbindungen nach Südafrika zu kapfen. Vor allem die britische Anti-Apartheid-Bewegung verfolgte von Beginn an sehr zielstrebig die Strategie, den Boykott zugleich mit Forderungen nach staatlichen Sanktionen und einem generellen Handelsstopp zu verbinden. Das geschah durch Demonstrationen und politische Lobbyarbeit, aber auch ganz konkret in der Auseinandersetzung mit den einzelnen Supermarktketten, die man mit Hilfe verschärfter Boykottandrohungen dazu bewegen wollte, vollständig auf den Verkauf südafrikanischer Produkte zu verzichten. Die Zentrale in London führte zu diesem Zweck in den 1980er Jahren ausgedehnte Korrespondenzen mit den wichtigsten britischen Supermarktketten. Darin formulierten die Aktivist:innen zwar immer auch moralische Argumente, warum die Unternehmen ihre Aktivitäten in Südafrika einstellen bzw. keine südafrikanischen Produkte mehr verkaufen sollten. Charakteristischer war jedoch der Rekurs auf das ökonomische Eigeninteresse der Unternehmen und Einzelhändler. Ein Musterbrief, der im Sommer 1986 entworfen und zur Korrespondenz mit den Firmenzentralen der Supermarktketten genutzt wurde, griff genau diese doppelte Strategie auf:

»We do not question your dislike of apartheid as individuals, but your readiness to accept the necessary degree of sacrifice in joining with millions in condemning the appalling racist oppression in South Africa. However, it is far from an entirely negative commercial calculation. You have no doubt already noted the finding of the Harris Research Centre poll published in the Observer on 15th June, that already 27% of people endeavor to avoid South African goods [...]. There are substantial risks to your image in continuing to trade in South African goods, which we would of course wish to highlight.«

Spiegelbildlich zu diesem Verweis auf potenzielle Risiken und Umsatzeinbußen betonten die Autor:innen darüber hinaus die positiven Effekte, die für die Händler in einem Verzicht auf südafrikanische Produkte liegen konnten:

»Tiresome though our pressure may be for you, it may also have an advantageous side. The Anti-Apartheid Movement is now very strong numerically, with 29 groups in London representing some 2000 to 3000 members. We are in close touch with the direction of public opinion, as you must know from the various petitions submitted to you. Should you make the last break with racist apartheid produce, it is to our advantage to publicize this fact and encourage people to switch their custom away from less far-sighted retailers.«⁹⁹

99 Ebd.

Solange dies jedoch nicht geschehe, sei man von Seiten des *AAM* dazu verpflichtet, weiterhin auf die Unterstützung Südafrikas durch das jeweilige Unternehmen hinzuweisen und zu dessen Boykott aufzurufen:

»Until you take that final decision, however, we feel morally entitled and obliged to point out that you are still continuing to profit from the most brutal and racist oppression of 28 million black men, women and children, and that you are washing your hands just as too many nice, sensible and fair-minded Germans did in the thirties when their Jewish neighbours disappeared to the concentration camps.«¹⁰⁰

Unternehmen und Handelsketten wurden hier also in doppelter Weise angesprochen: Auf der einen Seite nutzten die Briefe eine moralisch aufgeladene Metaphorik, die auch vor Vergleichen zum Nationalsozialismus nicht zurückschreckte; auf der anderen Seite stellten die Aktivist:innen gerade jene Argumente in den Vordergrund, die für die Unternehmen die größte Relevanz besitzen mussten: den Verweis auf mögliche Umsatzeinbußen und Imageschäden, die mit dem weiteren Verkauf südafrikanischer Produkte einhergehen würden, sowie den positiven Einfluss auf Umsatz und mediale Berichterstattung, der aus dem vollständigen Abbruch der eigenen Geschäftsverbindungen nach Südafrika hervorgehen würde. Im Kern argumentierten die Aktivist:innen also, dass die eigenen Forderungen mittlerweile keine moralische Entscheidung mehr darstellten, sondern eine, die dem *enlightened self-interest* von Unternehmen entsprach, die in der Thematik mittlerweile unter intensiver Beobachtung durch Konsument:innen, Medien und andere Institutionen stünden.¹⁰¹

Die Reaktionen der angesprochenen Unternehmen blieben dennoch meist zurückhaltend oder ausweichend. Die meisten Verantwortlichen betonten zwar, dass auch sie das Apartheid-System persönlich ablehnten, wiesen jedoch Forderungen zurück, südafrikanische Produkte im Ganzen aus dem eigenen Sortiment zu entfernen bzw. die eigenen Geschäftsbeziehungen nach Südafrika vollständig zu beenden. Bezeichnenderweise rekurrierten auch sie dabei auf bestimmte moralische Grundsätze, denen sie sich vermeintlich verpflichtet fühlten. So verwies *Shell* in einer Stellungnahme beispielsweise auf die Verantwortung für die eigene Belegschaft in Südafrika sowie den positiven Einfluss, den sie als verantwortungsbewusstes Unternehmen in Südafrika auszuüben vermochten.¹⁰² Andere Firmen verwiesen in ähnlicher Weise auf die bei ihnen praktizierte Gleichbehandlung schwarzer und weißer Mitarbeiter:innen und argumentierten, dass ein Rückzug aus Südafrika die Situation gerade für die schwarze Bevölkerung noch aussichtsloser gestalten würde.

100 Ebd.

101 Teil dieser Strategie war es, mit den Kampagnen nicht in erster Linie jene Ladenketten anzusprechen, deren Verbindungen nach Südafrika am ausgeprägtesten waren, sondern gerade jene Ketten in den Blick zu nehmen, die sich gegenüber den eigenen Argumenten aufgeschlossen gezeigt und zum Teil schon erste Anstrengungen unternommen hatten. Siehe allgemein für die strategischen Überlegungen in der Ansprache der Ladenketten: MSS AAM 1557.

102 Siehe MSS, AAM 1735.

Noch charakteristischer war die Reaktion der Supermarktketten. In ihren Antwortbriefen reagierten die Ladenketten auf verblüffend ähnliche Weise. Ein Boykott südafrikanischer Produkte, so der Tenor, sei zwar als persönliche Entscheidung legitim; niemand dürfe aber zu einer solchen Handlungsweise durch äußere Einflussnahme gezwungen werden. Selbst das Management der *Co-Operative Stores*, die in der Tradition des Genossenschaftswesens auf den ersten Blick als besonders offen für die Argumente und Ziele der Anti-Apartheid-Bewegung hätten gelten können, betonte in seinem Antwortbrief sehr dezidiert, dass politische Erwägungen in keinem Fall die eigene Einkaufspolitik beeinflussen dürften – insbesondere wenn dies einen Wettbewerbsnachteil gegenüber anderen Läden bedeuten könne: »It is a matter for the individuals' own conscience as to whether they purchase South African products«, schrieb das Management als Antwort auf die Anfrage aus London und setzte apodiktisch hinzu: »There must be no interference with the free choice of the consumer. Censorship should not be applied which would interfere or aggravate the freedom of choice.«¹⁰³

Auch wenn der praktische Erfolg dieser Initiativen also begrenzt blieb, gelang es der britischen Bewegung in den 1980er Jahren dennoch, Unternehmen und Handelsketten zu substantziellen Konzessionen zu bewegen.¹⁰⁴ Dies markiert einen zentralen Unterschied zur Bundesrepublik. Hier gelang es den Boykottkampagnen zu keiner Zeit, einen ähnlich wirkungsvollen Druck auf Unternehmen und Politik aufzubauen. Dies lag insbesondere am geringeren Institutionalierungsgrad der deutschen Aktionsgruppen. Während in Großbritannien über mehr als zwei Jahrzehnte eine schlagkräftige und vor allem auch lokal verankerte Bewegung entstanden war, die Supermärkten und Unternehmen mit fundiertem Wissen, guten Medienkontakten und einer breiten Unterstützerbasis gegenüberzutreten konnte, blieben die deutschen Aktionen in den meisten Fällen eher einem situativen Kampagnenmodell verhaftet. Auch hier versuchten die Akteur:innen zwar, Kontakt zu Unternehmen und politischen Instanzen herzustellen, stellten jedoch enttäuscht fest, dass sie oft nicht einmal eine Antwort erhielten.¹⁰⁵ Die Aktivistinnen der *Evangelischen Frauenarbeit in Deutschland (EFD)* wiederum konzentrierten sich in institutioneller Hinsicht darauf, die eigene Amtskirche von einer Unterstützung des Boykotts zu überzeugen.

Klare Parallelen lassen sich jedoch in Bezug auf die politische Einbettung der Boykottkampagnen erkennen. So spielten auch in der Bundesrepublik begleitende Demonstrationen und Protestaktionen eine wichtige Rolle. Auch hier besaß der Boykott demnach eine symbolische und kommunikative Dimension: Einerseits ging es

103 Brief vom *Colchester & East Essex Cooperative Society Limited* vom 4. Januar 1988. MSS AAM 1585. Zum Teil beinahe wortgleiche Antworten finden sich in den Archivbeständen zu anderen Supermarktketten wie *Tesco*, *Sainsbury*, *Marks & Spencer* und anderen.

104 Bei den Supermarktketten galt das beispielsweise für den Verzicht auf südafrikanische Produkte, wenn Produkte aus anderen Ländern verfügbar waren, oder die Zusage, auf südafrikanische Produkte in den Eigenmarken der Supermarktketten zu verzichten.

105 Siehe z. B.: Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), NLO 2.9.

darum, das Thema Apartheid in der bundesrepublikanischen Öffentlichkeit überhaupt erst bekannt zu machen. Eine zweite Motivation bestand aber auch darin, den eigenen Gefühlen von Solidarität und Verantwortung – die in vielen Fällen auch explizit religiös begründet wurden – durch konkretes Handeln Ausdruck zu verleihen. Im ersten Boykottaufruf der *EFD* aus dem Jahr 1977 hieß es in diesem Sinne beispielsweise:

»WAS KÖNNEN WIR TUN? Wir dürfen nicht aufhören zu beten und müssen mit Aktionen beginnen. Eine Boykottaktion bei uns soll mehr Informationen über die wirkliche Lage in Südafrika verbreiten. Sie soll die stumpfen Gewissen wecken und den Kampf um Menschenwürde mit tätiger Solidarität unterstützen. Wir brauchen nur ein bißchen Mut, um Gleichgültigkeit und Unwissenheit bei uns und anderen zu überwinden; vielleicht können wir damit verhindern helfen, daß unseren Schwestern und Brüdern in Südafrika nur noch der Mut der Verzweiflung bleibt. Informieren Sie sich – handeln Sie!«¹⁰⁶

Als konkrete Aktionsformen wurde neben dem »Kaufverzicht südafrikanischer Produkte« zugleich auf weitere Praktiken verwiesen wie »Gespräche mit Geschäftsführern und Ladenbesitzern«, »Aktionen vor Geschäften durch Informationsstände«, »Briefe an Gemüsehändler und Geschäftsleute vor Ort«, »Gespräche mit Wirtschaftsleitungen von Großverbrauchern«, »Unterschriftenlisten« und »Pressearbeit und Leserbriefe«.¹⁰⁷

Diese Handlungsaufforderungen zeigen ähnlich wie in Großbritannien, dass der Boykott nicht allein ökonomisch motiviert war, sondern über den Konsumakt hinaus mit einem konkreten Prozess der politischen Bewusstseinsbildung verknüpft werden sollte. Vor allem für die zahlreichen Unterstützerinnen, die sich innerhalb der *EFD* für den Boykott einsetzten, lag hierin häufig eine Form der Selbstpolitisierung, die für viele eine neue Erfahrung darstellte. Gerade für Personen, die sich zuvor nur selten explizit politisch engagiert hatten, waren die Boykottkampagnen mit Aktionsformen verbunden, die sie vor die Herausforderung stellten, mit einer kontroversen politischen Meinung den Schritt in die Öffentlichkeit zu wagen und dabei auch den Widerspruch anderer Personen auszuhalten.

Diese zum Teil sehr persönliche und emotional aufgeladene Erfahrung lässt sich besonders deutlich in den Protestaktionen der *EFD* nachvollziehen. Hier zeigt sich, in wie starkem Maße der Schritt in die Öffentlichkeit für viele Protagonistinnen eine neue und alles andere als selbstverständliche Erfahrung darstellte. Die *EFD* veranstaltete aus diesem Grund mehrere Seminare, in denen explizit diese »Schritte vom Wissen zum Tun« diskutiert, vorbereitet und erprobt werden sollten. In einem ersten Seminar wurde zunächst in theoretischer Perspektive erarbeitet, wie man sich die »Boykottaktion als Modell der Bewußtseinsbildung« vorstellte. Ziel war es u. a., sich die eigenen Motivationen bewusst zu machen, aber auch mögliche Ängste vor

¹⁰⁶ Zitiert nach: Stelck, Politik mit dem Einkaufskorb, S. 19 (Hervorhebung i. O.).

¹⁰⁷ Ebd., S. 20.

dem Eintritt in die Öffentlichkeit und die hiermit womöglich verbundenen Konfrontationen gemeinsam zu besprechen. Nicht zuletzt ging es auch um die Scheu davor, als Frau in die politische Öffentlichkeit zu treten: So sollten die Teilnehmerinnen die eigene »Angst vor Verlust sozialer Anerkennung« reflektieren, die »eigenen Schwächen im Blick auf die Aktion ernst nehmen« und nicht zuletzt auch die »Auseinandersetzung mit Argumenten der Männer einüben«. ¹⁰⁸

Ein zweites Seminar, das der unmittelbaren Vorbereitung einer geplanten Aktionswoche diente, ging noch einen Schritt weiter. Hier sollten die geplanten Boykottaktionen nun in der lokalen Öffentlichkeit »geprobt« werden. Ziel war es, »durch eine gemeinsame Aktion Ängste abzubauen«, wobei der Kontext des Tagungsortes, an dem die Teilnehmerinnen nicht persönlich bekannt waren, als besonders hilfreich angesehen wurde. Dennoch wurde dieser Schritt in die Öffentlichkeit von vielen Teilnehmerinnen eher ambivalent aufgenommen; einige formulierten gar im Rückblick, dass sie nicht teilgenommen hätten, wenn sie von den geplanten Aktionsformen gewusst hätten. Der Lerneffekt wurde im Nachhinein jedoch als sehr positiv bewertet. So wurden in Zweiergruppen konkrete Maßnahmen für Boykottaktionen durchgeführt wie die Beantragung einer Genehmigung beim Ordnungsamt, die Kontaktaufnahme mit der lokalen Presse, Gespräche mit Passant:innen oder die Konfrontation mit Geschäftsführern lokaler Läden. ¹⁰⁹

Diese intensive Vorbereitung zeigt, in wie starkem Maße der Boykott als öffentlicher Protest für viele Aktivist:innen eine Überwindung darstellte und eben nicht mit einer bloßen Kaufabstinenz gleichzusetzen war. Das zeigte sich auch in den Rückmeldungen, die einzelne Gruppen über ihre Erfahrungen in der dann durchgeführten Boykottwoche gaben. Während eine Münchner Gruppe beispielsweise eher enttäuscht über die konkreten praktischen Erfolge und die Ablehnung der Aktion durch die Amtskirche berichtete, verwies sie ausgesprochen positiv auf jene »beglückenden Erfahrungen«, die mit der gemeinsamen Gruppenarbeit und dem Gefühl eines eigenen politischen und öffentlichen Engagements verbunden waren – das »Zusammengehörigkeitsgefühl« innerhalb der Gruppe, das Gefühl, »über den eigenen Schatten gesprungen zu sein, Neues gewagt zu haben«, sowie die Erkenntnis: »Politik kann man selbst »machen«, man wird ernst genommen, wenn man an einer Stelle Ernst macht.« Am Ende stand für die Gruppe die Einsicht: »Die Angst auf der Straße am Boykott-Stand ist unnötig; die negativen Reaktionen halten sich im Rahmen; da wir wissen, was wir wollen, sind wir die Überlegenen«. ¹¹⁰ In ähnlicher Weise berichtete auch eine weitere Teilnehmerin über die Erfahrung der eigenen politischen Wirksamkeit, die auch durch die zum Teil radikal ablehnenden Reaktionen von Passant:innen nicht zerstört werden konnte:

108 Ebd.

109 Siehe Stelck, Politik mit dem Einkaufskorb, S. 27-28.

110 Ebd., S. 34.

»Wären Wünsche und Verwünschungen einiger ›lieber Mitbürger‹ in Erfüllung gegangen, säße ich jetzt als ›Kirchenschwein‹ im Gefängnis und erwartete meine einfache Fahrkarte in die DDR. Soviel Haß, Rassismus und Faschismus nahmen mir fast den Mut, wenn nicht Gutes und Positives in reichlichem Maße geschehen wäre. Da waren die langen Gespräche mit den älteren Menschen, die ich zuerst ihre Emotionen gegen den Osten loswerden ließ und dann erzählte ich ihnen. Geduldig hören sie zu und nahmen dann gerne unser Flugblatt entgegen. Dann gab es welche, die mich bei harten Diskussionen aus dem Publikum heraus unterstützten; welche, die spontan zu unserem Stand trauten und ihre Unterschrift gaben und auch Informationsmaterial kauften. Dann denke ich an die Betroffenheit der Frauen, denen wir bei Informationsabenden über Südafrika berichteten.«¹¹¹

Ähnliche Erfahrungen lassen sich auch für Großbritannien nachzeichnen. Sie zeigen, dass ein wichtiger – und womöglich sogar der langfristige – Effekt der Boykottaktionen in einer im Alltag verhafteten individuellen Politisierung lag, die neue Möglichkeiten des öffentlichen Engagements eröffnete, die zunächst oft mit Vorbehalten und Ängsten verbunden waren, zugleich aber auch positive Gefühle der öffentlichen Wirksamkeit und Resonanz erzeugten. Inwieweit die Boykottkampagnen auch über diese Dimension der subjektiven Politisierung hinaus erfolgreich waren, ist im Detail schwer einzuschätzen. Insbesondere die Frage, ob der Boykott auch in ökonomischer Hinsicht genug Druck erzeugte, um einen relevanten Beitrag zum Ende des Apartheidregimes zu leisten, ist in der Forschung umstritten.¹¹² Das vorliegende Unterkapitel hat stattdessen argumentiert, dass der wichtigere Effekt des Boykotts darin lag, dass mit seiner Hilfe das Thema über mehrere Jahrzehnte in der politischen Öffentlichkeit blieb und auf diese Weise der Druck auf politische Entscheidungsträger die gesamte Zeit über aufrechterhalten wurde. Diese Kontinuität der öffentlichen Thematisierung und Mobilisierung ist zweifellos ein besonderes Merkmal der Anti-Apartheid-Bewegung, das sie von anderen, meist eher kurzfristigen und punktuellen Kampagnen absetzte.

Der Boykott fungierte dabei, wie oben dargestellt, als ein kontinuierlicher Protestkern, an den immer wieder neue Aktionsformen anschließen konnten. Dies lässt sich insbesondere für den Zeitraum der späten 1980er Jahre erkennen, als die Proteste gegen das Apartheidregime zu einer immer größeren Massenmobilisierung führten, die in den 1960er und 1970er Jahren so noch nicht gegeben war. In einigen Veröffentlichungen ist dies als Zeichen dafür interpretiert worden, dass die Anti-Apartheid-Bewegung erst in dem Moment eine echte Massenmobilisierung erreichte, in dem aus dem Thema Anti-Apartheid schon unübersehbar ein »winning cause« geworden war. Zugleich aber hatten die Boykottkampagnen der vorangegangenen Jahrzehnte erst jene Strukturen aufgebaut, mit denen eine solche Massenmobilisierung überhaupt

¹¹¹ Ebd., S. 38 ff.

¹¹² Der direkte Einfluss der Boykottkampagnen auf den Zusammenbruch des Apartheidregimes wird in der Forschung ambivalent eingeschätzt. Innere Konflikte und geopolitische Veränderungen im Kontext des Endes des Kalten Krieges spielten hier eine mindestens ebenso wichtige Rolle. Vgl. Eckel, *Die Ambivalenz des Guten*, S. 697 f.

erreicht werden konnte. Das galt für die Generierung von Expertise und konkreten Informationen, für den Aufbau und die Aufrechterhaltung von Kontakten zu den südafrikanischen Befreiungsbewegungen, die Entstehung von Netzwerken innerhalb der nationalen Solidaritätsbewegungen und für die Akkumulation von Wissen über die Organisation von Protesten, Demonstrationen und anderen Aktionsformen.

In den Selbstdarstellungen der britischen Bewegung lässt sich der entstehende Enthusiasmus über die nach einer sehr langen Vorlaufzeit entstandenen Massenmobilisierung sehr deutlich nachvollziehen. Neue Massendemonstrationen oder Briefaktionen, in denen 250.000 Protestbriefe an Margaret Thatcher geschickt werden sollten, gaben den Akteur:innen ab der Mitte der 1980er Jahre das Gefühl, dass nicht nur die öffentliche Meinung, sondern auch die historische Entwicklung auf ihrer Seite war. In diesem Sinne sprach Trevor Huddleston in seinem Vorwort zum Annual Report der Bewegung 1984/85 von einem »true scent of victory«, der ihn und die Bewegung zum ersten Mal als sicheres Gefühl durchdringen würde.¹¹³ Die Bedeutung, die der medial und popkulturell induzierten Massenmobilisierung der zweiten Hälfte der 1980er Jahre in diesem Zusammenhang zukam, wird in Kapitel VIII weiterverfolgt.

»Nestlé tötet Babys«: Strategien der Konfrontation mit multinationalen Konzernen

Die Boykottkampagne der Anti-Apartheid-Bewegung war in ihrer mehr als drei Jahrzehnte währenden Kontinuität singulär. Kaum eine andere Kampagne konnte in diesem Zeitraum eine vergleichbare Aufmerksamkeit generieren. Eine ähnliche Durchschlagskraft erreichten nur noch die Proteste gegen den Verkauf industriell hergestellter Babymilch in der »Dritten Welt« und insbesondere der in diesem Kontext initiierte Boykott des Unternehmens *Nestlé* in Europa und den USA. Das Beispiel hebt darüber hinaus noch einmal deutlicher die Rolle multinationaler Konzerne hervor, die in den 1970er Jahren verstärkt in den Fokus der Menschenrechtsbewegung und anderer zivilgesellschaftlicher Initiativen gerieten.

Der *Nestlé*-Boykott setzt einige Leit motive fort, die im vorangegangenen Unterkapitel schon für die Proteststrategien der Anti-Apartheid-Bewegung herausgearbeitet worden sind. Zugleich lassen sich an dem Beispiel aber auch grundlegende Unterschiede in Ikonographie und Argumentation erkennen, die auf diese Weise die Bandbreite des menschenrechtspolitischen Engagements verdeutlichen. Darüber hinaus nehmen die folgenden Abschnitte eine partielle Verschiebung des Untersuchungsfokus vor. Während das Unterkapitel zur Anti-Apartheid-Bewegung stärker das britische Fallbeispiel betont hat, steht im Folgenden die deutsche Boykottkampagne und die 1981 gegründete *Aktionsgruppe Babynahrung (AGB)* im Vordergrund, die in der Forschung bislang noch nie anhand des erhaltenen Archivmaterials untersucht

113 Trevor Huddleston, Foreword, in: Annual Report 1984/85, S. 2, MSS AAM 13.

worden ist. Die Darstellung rekurriert aber auch auf die parallelen Kampagnen der britischen *Baby Milk Action Coalition* und beruht damit wiederum auf einer vergleichenden Betrachtung beider Fallbeispiele.¹¹⁴

Ausgangspunkt der Kampagnen waren ein 1973 in der britischen Zeitschrift *New Internationalist* erschienener Artikel mit dem Titel »The Baby Food Tragedy« sowie die ein Jahr später von der britischen NGO *War on Want* veröffentlichte Broschüre »The Baby Killer«.¹¹⁵ In dem Zeitschriftenartikel hatten zwei Experten für Kinderernährung die Probleme der Verwendung industriell hergestellter Babymilch im Globalen Süden erläutert und in direkten Bezug zu der hohen Kindersterblichkeit und Unterernährung in vielen Regionen Afrikas und Asiens gesetzt. *Nestlé* reagierte auf den Artikel mit einer Gegendarstellung und der Einladung an Aktivist:innen, sich vor Ort ein Bild zu machen, wie *Nestlé* mit der Produktion und dem Verkauf von Babyahrung umging.¹¹⁶ Der Aktivist Mike Muller nahm die Einladung an und reiste zu *Nestlé*s Firmenzentrale nach Vevey in der Schweiz. Das Ergebnis seiner Recherche war eine 20-seitige Broschüre, die von *War on Want* im Jahr 1974 veröffentlicht wurde. »The Baby Killer« griff die Erkenntnisse und Deutungen auf, die in den entwicklungs- politischen Diskursen schon seit einem Jahrzehnt diskutiert wurden. Es spitzte diese jedoch zu und verdichtete sie in einer öffentlichkeitswirksamen Darstellung:

»Third World babies are dying because their mothers bottle feed them with Western style infant milk. Many that do not die are drawn into a vicious cycle of malnutrition and disease that will leave them physically and intellectually stunted for life. [...] The baby food industry stands accused of promoting products in communities which cannot use them properly; of using advertising, sales girls dressed up in nurse uniforms, give away samples and free gift gimmicks that persuade mothers to give up breast feeding.«¹¹⁷

- 114 Für die britische Kampagne siehe u. a. die Archivdokumente der NGOs *War on Want* und *Oxfam*. Für *War on Want* siehe: University of London, SOAS Special Collections, War on Want Archive (im Folgenden: SOAS, War on Want Archive), »Baby Milk Action« (Box 168), »Imported Milk Powders and Bottle Feeding« (SOAS, War on Want Archive, Box 253), »Baby Killer: A War on Want Investigation into the Promotion and Sale of Powdered Baby Milks in the Third World« (SOAS, War on Want Archive, Box 253). Für *Oxfam* siehe: »Correspondence and Related Papers of John Clark, Campaign Officer, Later Campaigns Manager: Baby Milk Campaigning, 1979-1984« (Oxford, Bodleian Library, MSS Oxfam CPN/4/3/2, im Folgenden: MSS Oxfam CPN/4/3/2), »Correspondence and Related Papers of John Clark, Campaign Officer, Later Campaigns Manager: Baby Milk Campaigning, 1980-1986« (MSS Oxfam CPN/4/3/3).
- 115 Hugh Geach, *The Baby Food Tragedy*, in: *New Internationalist* 6 (1973), S. 8-12; Mike Muller, *The Baby Killer. A War on Want Investigation into the Promotion and Sale of Powdered Baby Milks in the Third World*, London 1974.
- 116 Zum Artikel und der Reaktion von *Nestlé* siehe: S. Prakash Sethi, *Multinational Corporations and the Impact of Public Advocacy on Corporate Strategy: Nestle and the Infant Formula Controversy*, Boston 1994, S. 51-54.
- 117 Muller, *The Baby Killer*, S. 1.

Ihre Überzeugungskraft gewann die Broschüre durch die Kombination aus einer sehr detaillierten Darstellung, die auf akademisches Fachwissen, Statistiken und Umfragen zurückgriff, und einer hohen Emotionalisierung des Themas, die insbesondere über das verwendete Bildmaterial erreicht wurde. Der Text enthielt detaillierte Beschreibungen der Situation in Ländern wie Chile, Jamaika oder Nigeria und verwies auch auf medizinische Expert:innen aus den jeweiligen Ländern. Auch die Hersteller kamen in der Broschüre zu Wort. In vielen Fällen wurden deren Aussagen jedoch in einen direkten Widerspruch zur Realität in den Ländern des Globalen Südens gestellt, beispielsweise wenn die Anweisungen der Packungsbeilagen der Produkte mit der hiermit kaum kompatiblen Realität in vielen Städten und Dörfern des Globalen Südens kontrastiert wurden, oder die Aussagen über das vermeint besonders sensible Vorgehen in der Bewerbung der Produkte mit dem Abdruck originaler Werbeplakate aus Nigeria und anderen Ländern konfrontiert wurden.¹¹⁸ Der Text endete mit konkreten Forderungen gegenüber der Industrie, der britischen Regierung und den Regierungen des Globalen Südens und verwies schon auf erste Überlegungen zu einem Boykottaufruf. Wenn sich an den Praktiken nichts ändere, so wurde in Aussicht gestellt, müsste über umfassendere Kampagnen zu dem Themenfeld nachgedacht werden.¹¹⁹

Die Broschüre erhielt auch international große Aufmerksamkeit. In der Schweiz entstand noch in demselben Jahr eine von der *Arbeitsgruppe Dritte Welt* übersetzte Version der Broschüre. Diese deutsche Übersetzung mit dem nochmals zugespitzten Titel »Nestlé tötet Babys« wurde für die Kampagnen von besonderer Bedeutung, weil hieraus eine Verleumdungsklage resultierte, die *Nestlé* im Juni 1974 einreichte und die bis in das Jahr 1976 verhandelt wurde.¹²⁰ Der juristische (Teil-)Sieg *Nestlés* in dem Prozess erwies sich für das Unternehmen als medienpolitisches Desaster. *Nestlé* hatte im Verlauf des Prozesses drei ihrer vier Anklagepunkte fallengelassen: Vor allem den Vorwurf inhaltlicher Falschaussagen zog das Unternehmen zu Beginn der dritten Hauptverhandlung zurück und hielt allein die Klage gegenüber dem Titel der Broschüre als üble Nachrede aufrecht.¹²¹ Das Gericht stimmte diesem Anklagepunkt zwar zu und verurteilte die Autor:innen zu geringen Geldstrafen. Allerdings rief der Richter in seinem Urteilsplädoyer *Nestlé* zu einer Revision der eigenen Verkaufspraktiken auf und bestätigte so implizit die Validität der inhaltlichen Vorwürfe der Broschüre. Den Initiator:innen gelang es auf diese Weise, den Prozess so zu gestalten, dass sich nicht mehr die NGO, sondern *Nestlé* selbst auf der Anklagebank wiederfand.¹²² In Verbindung mit dem zeitlich parallel veröffentlichten Dokumentarfilm »Flaschenkinder« von Peter Krieg, der kurz darauf auch in einer englischsprachigen Version erschien, etablierte sich auf diese Weise das Thema Babynahrung und insbesondere die Skan-

118 Das Werbeplakat aus Nigeria siehe ebd., S. III.

119 Ebd., S. 18.

120 Für eine detaillierte Darstellung des Prozessverlaufs vgl.: Monica Kalt, *Tiersmondismus in der Schweiz der 1960er und 1970er Jahre: Von der Barmherzigkeit zur Solidarität*, Bern 2010, S. 438-462.

121 Siehe zum Prozess u. a.: Sethi, *Multinational Corporations*, S. 55-57.

122 Siehe zur performativen Dimension des Prozesses ausführlicher: Kapitel III,4.

dalisierung der Unternehmen und deren Verkaufspraktiken im Globalen Süden als wichtiges Thema der globalen Solidaritätsbewegungen der 1970er Jahre.

Neben Großbritannien und der Schweiz waren auch die USA von zentraler Bedeutung, weil hier der erste Boykottaufruf initiiert wurde. Eine wichtige Rolle spielte hierbei das *Interfaith Center on Corporate Responsibility (ICCR)*, das schon die Proteste gegen das Engagement US-amerikanischer Firmen in Südafrika stark geprägt hatte.¹²³ Das ICCR wurde von einer katholischen Gruppe um Mithilfe bei einer Resolution gegen die amerikanische Firma *Bristol-Myers* gebeten. Aus der Resolution und einer späteren Klage gegen das Unternehmen entstand eine intensivere inhaltliche Beschäftigung mit dem Themenfeld, aus der in Kooperation mit dem *Third World Institute* in Minneapolis eine Kampagne mit dem Namen *Infant Formula Action Coalition (INFACT)* hervorging. Die Organisation nutzte das in Großbritannien entstandene Informationsmaterial und den Film »Flaschenkinder« für Aufklärungskampagnen und initiierte in Kooperation mit Konsumentenorganisationen eine Boykottkampagne gegen *Nestlé*, die symbolträchtig am 4. Juli 1977 vor der US-Konzernzentrale des Unternehmens in Minneapolis eröffnet wurde. Die Auswahl *Nestlés* war auch hier kein Zufall, folgte aber einer anderen Logik als in Europa: Während die Schweizer Gruppe den Fokus bewusst auf *Nestlé* als einem der symbolträchtigsten Unternehmen des eigenen Landes gelegt hatte, wurde *Nestlé* in den USA gerade deshalb als Boykottziel gewählt, weil es *keine* amerikanische Firma war. Während man amerikanische Unternehmen durch die mittlerweile etablierten Formen des *Shareholder Activism* sehr viel wirkungsvoller treffen konnte, war gegenüber *Nestlé* der Konsumboykott der einzig gangbare Weg einer Einflussnahme und Konfrontation.

Die Gründung der deutschen *Aktionsgruppe Babynahrung (AGB)* war eng mit diesen transnationalen Entwicklungen verbunden. Die in der Schweiz angefertigte deutsche Übersetzung der »Baby Killer«-Broschüre fand auch in der Bundesrepublik große Beachtung und wurde in entwicklungspolitischen Medien und Gruppen intensiv diskutiert. In den *Blättern des iz3w* erschien der erste ausführliche Artikel zum Thema im Dezember 1974.¹²⁴ In den folgenden Jahrgängen der Zeitschrift wurde die Thematik regelmäßig wieder aufgegriffen. Insbesondere der von *Nestlé* angestrengte Prozess sorgte dann auch in der Bundesrepublik für eine nochmals gesteigerte Aufmerksamkeit. Nach Abschluss des Prozesses kursierte auch hier eine Sondernummer, die von der *Schweizerischen Arbeitsgruppe für Entwicklungspolitik* im Jahr 1976 verfasst worden war.¹²⁵ Die große Resonanz des Themas, so stellte ein Autor in einem Artikel aus Anlass des Prozessendes fest, sei daher »im wesentlichen Nestlés Verdienst«.¹²⁶

123 Siehe für eine detaillierte Darstellung der Entwicklung innerhalb des ICCR: Sasson, *Milking the Third World?*, S. 1213-1223.

124 O. V., Anklage gegen Nestlé: Baby Killer, in: *Blätter des iz3w* 40 (1974), S. 36-38.

125 Schweizerische Arbeitsgruppen für Entwicklungspolitik (Hrsg.), *Rundbrief: Sondernummer zum Nestlé-Prozess*, Bern 1976.

126 O. V., Multinationale Konzerne: Die Nestlé AG ist entlarvt, in: *Blätter des iz3w* 55 (1976), S. 54-61.

Der US-amerikanische Kontext war darüber hinaus auch auf individueller Ebene mit der deutschen Protestinitiative verbunden. Thomas Koch, der Gründer der deutschen Aktionsgruppe, war mit dem Thema während seines einjährigen USA-Aufenthalts als Zivildienstleistender in Kontakt gekommen. Er hatte sich dort ehrenamtlich bei der Boykottkampagne des *ICCR* engagiert und die thematische Arbeit sowie den in den USA schon angelaufenen Boykott in der Praxis kennengelernt. Als er 1979 in die Bundesrepublik zurückkehrte, brachte er diese Expertise mit und machte sich in Göttingen u. a. in Kooperation mit dem lokalen »Dritte-Welt-Laden« daran, eine eigene Aktionsgruppe zu gründen, die im Sommer 1981 mit ihrem ersten Boykott-rundbrief an die Öffentlichkeit trat.¹²⁷

In einem Begleitschreiben, das der ersten Ausgabe des Rundbriefs beilag, stellte die Gruppe sich selbst und die eigenen Ziele vor. Da der »Babymilchskandal« noch immer anhalte, sich in der Bundesrepublik aber aktuell keine Gruppe explizit mit dem Thema befasse, wolle man diese Lücke schließen und in Zukunft regelmäßig in dem Feld aktiv werden. Als »Mittel konkreter Öffentlichkeitsarbeit« habe man den Boykott gewählt, der auch in anderen Ländern schon erfolgreich genutzt werde. Damit dies auch in der Bundesrepublik gelänge, sei man auf die Mithilfe anderer Initiativen und Unterstützer:innen angewiesen: »An euch liegt es also im Wesentlichen, ob der *Nestlé*-Boykott bzw. die Babymilchkampagne in der Bundesrepublik Fuß fasst oder nicht!«¹²⁸ Der Ansatz der Aktionsgruppe glich damit dem der Anti-Apartheid-Bewegung: Im Zentrum stand nicht so sehr die ökonomische Dimension, sondern der Versuch einer Aktivierung und Bewusstseinsbildung von Konsument:innen und Unterstützer:innen: »Das Mittel des Boykotts«, so hieß es in einer weiteren Selbstdarstellung, »schafft auch für Einzelne, die nicht in einer Gruppe organisiert sind, die Möglichkeit, sich nach ausführlicher Information durch ein bewußtes Verhalten beim Einkaufen zu engagieren«.¹²⁹

Die Kampagne gegen *Nestlé* entstand somit in einem transnationalen Austausch unterschiedlicher Akteur:innen und Institutionen. Andere Faktoren – nicht zuletzt das zunächst äußerst unkluge Konfliktmanagement des Unternehmens selbst – trugen dazu bei, dass die Kampagne von Beginn an große Aufmerksamkeit erhielt. Für den langfristigen Erfolg waren jedoch noch zwei weitere Faktoren wichtig: das gilt erstens für die lange Vorgeschichte und das breite Expertenwissen zu dem Themenfeld, an das die Kampagnen in den frühen 1970er Jahren anschließen konnten. Diese lange Tradition einer wissenschaftlichen Beschäftigung war wichtig, weil sie den Aktionsgruppen eine glaubwürdige Basis gab, mit der sie den Unternehmen und deren Expertise gegenüberreten konnte. Schon die »Baby Killer«-Broschüre hatte beispielsweise an vielen Stellen auf das akademische Wissen rekurriert, das seit den

127 Die biographischen Informationen stammen aus einem Interview des Verfassers mit Thomas Koch am 1. 10. 2017 in Göttingen.

128 Das Schreiben als Beilage des ersten Rundbriefs der Aktionsgruppe Babynahrung (Juli 1981), in: AGB-Archiv Göttingen.

129 O. V., Aktionsgruppen: *Nestlé*-Boykott in der BRD, in: Blätter des iz3w 103 (1982), S. 45.

Arbeiten von Cicely Williams in den 1930er Jahren zu der Thematik erschienen war.¹³⁰ Zugleich konnten die Akteur:innen auf internationale Institutionen wie *UNICEF* und die *WHO* verweisen, die sich zeitgleich ebenfalls kritisch mit der Problematik auseinandersetzten. Für die Unternehmen war es dadurch deutlich schwieriger, die Initiativen als uninformierte oder bloß politisch motivierte Kampagnen zu diskreditieren – auch wenn dies durchaus versucht wurde.

Ähnlich wie in der Anti-Apartheid-Bewegung spielte daher eine glaubwürdige Informationsarbeit eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Kampagne. Dabei ging es zunächst darum, die konkrete Problematik für potenzielle Unterstützer:innen herauszuarbeiten. Vor allem die Frage, warum ein Produkt, das in Deutschland und Großbritannien in jedem Laden verkauft wurde, in den Ländern des Globalen Südens so schädliche Folgen haben sollte, bedurfte konkreter Erläuterungen. In dem ersten Rundbrief, mit dem sich die Aktionsgruppe an die Öffentlichkeit wandte, versuchten die Autor:innen daher unter der Überschrift »Wie Flaschenmilch zu Tod und Unterernährung führt« möglichst konzis zusammenzufassen, warum industriell hergestellte Babynahrung – obwohl nicht selbst in direkter Weise gesundheitsschädlich – dennoch in großem Maße für Unterernährung und hohe Kindersterblichkeit in der »Dritten Welt« verantwortlich sei. Die Autor:innen verwiesen hierzu auf ökonomische, gesellschaftliche und hygienische Faktoren und argumentierten, dass sich Unternehmen wie *Nestlé* nicht darauf zurückziehen dürften, dass sie für die lokalen Verkaufs- und Verwendungsweisen ihrer Produkte keine Verantwortung trügen. Stattdessen rechtfertigte die Aktionsgruppe ihren Boykottaufruf genau mit dieser nicht abzuweisenden Unternehmensverantwortung: Schuld an dem Wandel der Kinderernährung zu industriell hergestellter Nahrung in der »Dritten Welt« sei »der enorme Druck, den Firmen durch Verkaufsförderung, Werbung und Verbreitung von Pulvermilch in den Entwicklungsländern ausüben«.¹³¹

Um den Boykott zum Erfolg zu führen, war darüber hinaus eine möglichst konkrete Informationsarbeit in Bezug auf die beteiligten Unternehmen von zentraler Bedeutung. Die Kampagnen standen hier vor einer ähnlichen Herausforderung wie die Anti-Apartheid-Bewegung: So wie dort zunächst kaum bekannt war, welche Unternehmen und Produkte überhaupt aus Südafrika stammten, so stellte auch das Konglomerat an Subunternehmen, Markennamen und Produkten des *Nestlé*-Konzerns eine boykottstrategische Herausforderung dar. In den frühen Veröffentlichungen ging es daher nicht zuletzt darum, zunächst einmal alle Produkte und Marken bekanntzumachen, die zu dem Unternehmen gehörten und daher in den Boykott eingeschlossen werden sollten. So wurde beispielsweise im ersten Rundbrief eine ganze Seite darauf verwendet, die Produkte und Firmenbeteiligungen *Nestlés* aufzulisten.¹³² Protestplakate waren häufig so aufgebaut, dass sie auf der Vorderseite die allgemeine Thematik erklärten und auf der Rückseite die konkret zu boykottie-

130 Siehe hierzu Kapitel VI,2.

131 Flaschenpost, S. 1., AGB-Archiv, Göttingen.

132 Flaschenpost, S. II., AGB-Archiv, Göttingen.

renden Produkte ins Zentrum stellten. Ähnlich wie bei der Anti-Apartheid-Bewegung wurden auch Produktlisten erstellt, die man im Portemonnaie mitnehmen und beim Einkauf im Supermarkt nutzen konnte. Diese Listen und Grafiken hatte zwei Effekte: Einerseits ging es in der Tat darum, die zu boykottierenden Produkte bekannt zu machen. Darüber hinaus waren die ausufernden Organigramme der Beteiligungen und Unterfirmen auch ein besonders eingängiges Motiv, um die zeitgenössische Kritik an der Macht multinationaler Konzerne zu illustrieren. *Nestlé* erschien hier als ein Unternehmen, das für die Konsument:innen völlig undurchsichtig in alle denkbaren Wirtschafts- und Konsumbereiche involviert war. Die Ikonographie griff hier implizit Darstellungsweisen aus der Kritik an Trusts und Monopolen aus der Zeit der Jahrhundertwende auf.¹³³

Ein zweiter Grund für den Erfolg der Kampagne lag in der Tatsache, dass die Thematik für zahlreiche zeitgenössische Diskurse und gesellschaftliche Debatten anschlussfähig war. Das galt für die Themen Kindersterblichkeit, Unterernährung und Gesundheitsversorgung, die in dem Zeitraum im Zusammenhang der Welternährungskrise mit neuer Dringlichkeit debattiert wurden.¹³⁴ Hiermit eng verbunden waren die Debatten über die globale demographische Entwicklung, wie sie im Anschluss an Paul Ehrlichs 1969 erschienenes Buch »The Population Bomb« neue Aufmerksamkeit erhielt.¹³⁵ Und nicht zuletzt war das Thema auch geeignet, um zeitgenössische Debatten innerhalb der westlichen Gesellschaften aufzugreifen, beispielsweise innerhalb der Frauenbewegung und der hiermit verbundenen Diskurse über Familienbilder, Mutterschaft und Geschlechterrollen.¹³⁶

Im *Nestlé*-Boycott verbanden sich diese Themenfelder mit einer neuen Aufmerksamkeit für die Rolle multinationaler Konzerne sowie zeitgenössischer Diskurse der Kapitalismus-, Konsum- und Werbekritik. Die »Baby Killer«-Broschüre stand damit unübersehbar im Kontext anderer Veröffentlichungen des Zeitraums, in denen international agierenden Unternehmen eine Mitverantwortung für Fehlentwicklungen und Menschenrechtsverletzungen im Globalen Süden zugeschrieben wurde. *War on Want* veröffentlichte beispielsweise in demselben Jahr noch eine zweite einflussreiche Broschüre, die sich unter dem Titel »The State of Tea« mit den Arbeitsbedingungen von

133 Sieht für diese lange Deutungstradition: Stefanie Mueller, *The Corporation in the Nineteenth-Century American Imagination*, Edinburgh 2023.

134 Christian Gerlach, Die Welternährungskrise 1972-1975, in: *Geschichte und Gesellschaft* 31 (2005) 4, S. 546-585; Heike Wieters, Die Debatten über das »Welternährungsproblem« in der Bundesrepublik Deutschland, 1950-1975, in: Dominik Collet/Thore Lassen/Ansgar Schanbacher (Hrsg.), *Handeln in Hungerkrisen. Neue Perspektiven auf soziale und klimatische Vulnerabilität*, Göttingen 2012, S. 215-241.

135 Paul R. Ehrlich, *The Population Bomb*, New York 1968.

136 Zu den Diskussionen über die diskursiven Verbindungen zwischen Mutterschaft und Baby-nahrung: Verena Limper, *Flaschenkinder. Säuglingsernährung und Familienbeziehungen in Deutschland und Schweden im 20. Jahrhundert*, Köln 2021. Für die Diskussion des Stillens in den zeitgenössischen feministischen Diskursen in den USA: Linda M. Blum, *Mothers, Babies, and Breastfeeding in Late Capitalist America: The Shifting Contexts of Feminist Theory*, in: *Feminist Studies* 19 (1993) 2, S. 291-311.

Teeplantagenarbeitern in Sri Lanka auseinandersetzte.¹³⁷ Auch Adam Raphaels Reportagen über die Arbeitsbedingungen britischer Unternehmen in Südafrika erschienen in demselben Zeitraum.¹³⁸ Der *Nestlé*-Boycott schrieb sich genau in diese Deutung ein: Auch hier ging es um den Vorwurf, multinationale Konzerne würden aus Gewinnstreben jegliche Skrupel beiseiteschieben und einen »profits-before-people approach« verfolgen, der überall im Globalen Süden katastrophale Folgen zeitige: »[...] the same process that condemns miners in South Africa, tea-pickers in Sri Lanka, and plantation workers in South America, to live and work in wretched conditions for wretched pay whilst the companies they work for make a fair return on their investment.«¹³⁹

Die Babymilchthematik eignete sich in besonderer Weise für diese Interpretation einer zerstörerischen Dynamik der Kommerzialisierung. Während in den Protestbroschüren und auf den Plakaten vor allem von den industriell hergestellten Baby-nahrungsprodukten die Rede war, stand zugleich implizit immer auch ein anderes »Produkt« im Zentrum: die Muttermilch. An ihr ließ sich das kapitalismuskritische Motiv der Kommodifizierung in emblematischer Weise zum Ausdruck bringen: Sie erschien als ein natürlich vorhandenes, kostenloses und perfekt angepasstes Produkt, das mithilfe aggressiver Werbemaßnahmen durch ein minderwertiges, gesundheitsgefährdendes und für viele Nutzer:innen im Globales Süden viel zu teures kommerzielles Produkt ersetzt wurde. Mike Muller beschrieb die Muttermilch in diesem Sinne als »original convenience food«: »No mixing, warming or sterilising needed; no dirty pots and bottles to wash up afterwards; always on tap from its specially designed unbreakable containers. And it is genuinely the most nutritious wholesome product on the market. A copy-writer's dream.«¹⁴⁰ Dennoch würden sich in Entwicklungsländern immer mehr Familien für künstliche Ersatzprodukte entscheiden.¹⁴¹ In einem weiteren Artikel des *New Internationalist* wurde das Thema in ähnlicher Weise kontextualisiert: »Hungry babies should be the least of the world's problems. They have virtually guaranteed food supply at their mother's breast. But every year, hundreds of thousands of babies die because their mothers have been seduced into bottle-feeding.«¹⁴² Die Zeitung spitzte die Schuldzuschreibung an die westlichen Konzerne noch weiter zu. Mit der Überschrift »The Baby Milk Pushers« und einem Titelbild, das mit Assoziationen an Kokain und anderen Drogen spielte, stellten die Autor:innen eine bewusst provozierende Analogie her: Die Unternehmen erschienen hier als Drogenhändler, die rücksichtslos ihr Produkt verkauften und dabei nicht zuletzt auch die Abhängigkeit einkalkulierten, die hieraus für die Mütter entstand, da ihre eigene Milch nach kurzer Zeit versiegte.¹⁴³

137 Bond, *The State of Tea*.

138 Siehe zu den Reportagen: Sanders, *South Africa and the International Media, 1972-1979*, S. 109-134.

139 Editorial zum *Baby-Milk-Boycott* von *Nestlé*: *New Internationalist* 25 (März 1975), S. 1.

140 Muller, *The Baby Killer*, S. 4.

141 Ebd.

142 Dexter Tiranti/Anuradha Viccachi, *Stop the Babymilk Pushers*, in: *New Internationalist* 110 (1982), S. 22-26.

143 Das Titelbild siehe: *New Internationalist* 110 (1982).



Abb. 3: *Stop the Babymilk Pushers* (Titelbild, *New Internationalist*, Nr. 110, Februar 1982)

Veröffentlichungen aus den 1960er Jahren für die Etablierung des Problemfeldes von zentraler Bedeutung waren, hatte schon 1972 den Begriff der »commerciogenic malnutrition« geprägt und argumentiert, dass es letztlich die kommerziellen Interessen der Unternehmen seien, die im Feld der frühkindlichen Ernährung die neuen Probleme überhaupt erst generiert oder zumindest verschärft hätten.¹⁴⁵

In die Kritik gerieten hierbei insbesondere jene versteckten Werbestrategien, die Unternehmen vor allem im Globalen Süden mit großer Aggressivität einsetzen, wie die Verteilung von Gratisproben oder der Einsatz von als Krankenschwestern getarnten Werbebeauftragten der Unternehmen in Krankenhäusern und Entbindungsstationen. Auf diese Weise wurde aus der Thematik auch ein Thema des Verbraucherschutzes, und der *Nestlé*-Boycott lässt sich demnach auch in zeitgenössische Versuche einordnen, Strukturen und Praktiken des Verbraucherschutzes in den Gesellschaften des Globalen Südens zu etablieren.¹⁴⁶ Zugleich verdeutlicht die Thematik aber auch die Herausforderungen einer solchen Übertragung. Denn das Problem bestand nicht zu-

Der Vorwurf war unmittelbar eingängig: Die Aktionsgruppen interpretierten das Thema der Babynahrung letztlich als ein Problem, das die Industrie überhaupt erst künstlich geschaffen hatte. Die Argumentation der Konzerne, dass ein Substitutionsprodukt für jene Mütter, die aus unterschiedlichen Gründen nicht stillen konnten, eine lebensrettende Alternative darstellte, wurde zwar nicht prinzipiell zurückgewiesen; wohl aber, dass dies für einen relevanten Teil der Konsument:innen der Grund war, warum sie auf die Produkte zurückgriffen. Hierfür wurden stattdessen in erster Linie die aggressiven Werbemethoden der Konzerne verantwortlich gemacht. Hinter der Muttermilch, so das Argument, stünde eben keine kommerzielle Industrie, die dem Produkt durch Werbemaßnahme eine hinreichende Aufmerksamkeit verschaffen könne.¹⁴⁴ Auch diese Deutung war nicht neu. Derrick Jelliffe, dessen

144 Für die Bedeutung der Werbebranche im kolonialen und postkolonialen Kontext vgl. u. a. Regina Finsterhölzl, *Kommerzielle Werbung in Westafrika. Die Werbebranche und der politische Wandel in Ghana 1930-1970*, Köln 2013.

145 Derrick B. Jelliffe, *Commerciogenic Malnutrition?*, in: *Nutrition Reviews* 30 (1972) 9, S. 199-205.

146 Vgl. hierzu genauer die Ausführungen in Kapitel VI,2 sowie: Matthew Hilton, *Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization*, Ithaca 2009.

letzt darin, zu erklären, warum eine reale Gewährleistung von Konsumentenrechten im Globalen Süden häufig andere Voraussetzungen erfüllen musste – etwa wenn man davon ausgehen musste, dass ein signifikanter Teil der Konsument:innen nicht lesen und schreiben konnte, oder die hygienischen Voraussetzungen andere waren als in Europa oder Nordamerika.

Innerhalb der entwicklungspolitischen Diskussionen spielten darüber hinaus noch weitere Deutungsmuster eine Rolle: Die Einführung industriell hergestellter Babymilch erschien hier als *pars pro toto* für umfassendere Wandlungsprozesse der Urbanisierung, Modernisierung und der Durchsetzung einer westlich dominierten Massenkonsumgesellschaft.¹⁴⁷ Das Thema verband sich auf diese Weise mit der Kritik an einer vermeintlich vom Westen aufgezwungenen Modernisierung der »Dritten Welt«. Die Kampagne fügte sich hiermit in die zeitgenössische Kritik an westlichen Modernisierungsprojekten und insbesondere die Skepsis gegenüber entwicklungspolitischen Großprojekten und Technologien ein, wie sie zeitgenössisch u. a. von Ernst F. Schumacher und Ivan Illich formuliert wurde.¹⁴⁸ Beide hatten in ihren Veröffentlichungen die Folgeprobleme eines Exports westlicher Techniken und Infrastrukturen in den Globalen Süden aufgezeigt und in Abgrenzung hierzu die Entwicklung »angepasster Technologien« eingefordert. Genau in dieser Terminologie wurde nun auch die Muttermilch als paradigmatisches Beispiel für eine »angepasste Technologie« interpretiert und anhand der industriell hergestellten Ersatzprodukte auf die problematischen Folgen eines westlichen Technologietransfers verwiesen.¹⁴⁹

So eingängig diese Argumentation war, so hatte sie doch einen spezifischen Hintersinn. Im Hintergrund stand hier implizit eine lange etablierte Gegenüberstellung von Zivilisation und Natur, die selbst wiederum ein Erbe kolonialer Deutungsmuster war und auf einer problematischen Essentialisierung des »Wilden« und »Natürlichen« beruhte. So war z. B. die Mutter, wie sie in den Artikeln und Broschüren der Protestbewegungen dargestellt wurde, meist auf ein einziges Bild festgelegt: Sie erschien selten als Akteurin, sondern allein als unschuldiges und hilfloses Opfer der westlichen Konzerne. Relativ stereotyp wurde hierbei auf die »illiterate mother« als wiederkehrende Figur hingewiesen, die auf besonders markante Weise das Bild der hilflosen und manipulierten Konsumentin aktualisierte – ein Bild, das in den westlichen Diskursen schon seit geraumer Zeit hinterfragt worden war.¹⁵⁰

Für die mediale Darstellung der Boykottkampagnen ergaben sich hieraus zwei oft komplementär verwendete Argumentationsstrategien: einerseits ein stark konfrontatives Narrativ, in dem das Problem als Folge eines auf die Spitze getriebenen kapita-

147 Muller, *The Baby Killer*, S. 14-16.

148 Siehe hierfür die beiden jeweils kurz vor Beginn der Kampagnen erschienenen Bücher: E. F. Schumacher, *Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered*, London 1973; Ivan Illich, *Tools for Conviviality*, London 1973.

149 Siehe o. V., *Multinationale Konzerne: Die Nestlé AG ist entlarvt*, S. 58.

150 Über den Wandel des Konsumentenbildes in Europa vom »manipulierten« zum autonom handelnden Konsumenten siehe: Gasteiger, *Der Konsument*.

listischen Profitstrebens dargestellt wurde; andererseits eine Strategie der Emotionalisierung, bei der universell anschlussfähige Bilder von Mutterschaft, Kindheit und Familie aufgerufen wurden. Charakteristisch war dabei, dass die oft sehr differenzierte Kritik, die in den Texten, Broschüren und Experteninterviews formuliert wurde, in den medialen Darstellungen der Protestplakate und Flyer auf ein sehr einfaches Bild der Täter und Opfer heruntergebrochen wurde. Das galt beispielsweise, wenn in einem Comic steigende Konzerngewinne in direkte Korrelation zu einer erhöhten Kindersterblichkeit gebracht und zugleich in eine weit zurückreichende Ikonographie gieriger Kapitalisten eingeordnet wurden.¹⁵¹ Ähnlich drastisch argumentierten Plakatüberschriften wie: »Millionen Verbraucher kaufen diese Produkte. Säuglinge in der Dritten Welt bezahlen mit dem Leben.«¹⁵² Zwar wurde die Aussage im Plattext erklärt und im Zuge dessen auch deutlich, dass der Kausalzusammenhang vermittelter war, als es die Überschrift nahelegte.¹⁵³ Die visuelle Darstellung auf der Rückseite des Plakats arbeitete aber wiederum mit einer antikapitalistischen Zuspitzung, in der ein Firmenchef an seinem Schreibtisch gezeigt wurde, der auf der einen Seite einen Schrank mit Geld und der Überschrift »Gewinne« zeigte und auf der anderen Seite eine Grafik mit toten Kindern unter der Überschrift »Verluste«. Eine ähnliche Zuspitzung fand sich auch in einem Plakat, das Klaus Staeck für die Aktionsgruppe entworfen hatte und eine Babyflasche mit der Überschrift: »Der Aktionär ist das größte Säugetier« zeigte.¹⁵⁴

Solche Zuspitzungen waren kampagnenstrategisch nachvollziehbar. In Wirklichkeit war die Thematik jedoch sehr viel komplexer. Exemplarisch lässt sich diese Diskrepanz an einem Bild verdeutlichen, das international genutzt und zu einer Ikone der Boykottkampagnen wurde. Es handelte sich um das Foto einer Mutter aus Pakistan, das auf ihren Armen Zwillinge hielt: das eine Kind wohlgenährt an die rechte Brust zum Stillen angelegt, im anderen Arm das zweite Kind völlig unterernährt mit einer Babyflasche im Mund. Die Bildunterschrift berichtete, dass die Mutter von ihrer Schwiegermutter gesagt bekommen habe, dass sie nicht genug Milch für beide Kinder habe und daher nur den Sohn stillen und der Tochter die Flasche geben solle. Während sich der Sohn ohne Probleme entwickelt habe, sei die Tochter noch am Tag nach Entstehung des Fotos gestorben.

Das Motiv konnte nicht eingängiger sein. Das Bild nackter und unterernährter Kinder, das seit mehr als einem Jahrhundert zur Ikonographie des europäischen Humanitaris-

151 Broschüre: »Stillen und Fördersysteme«, AGB-Archiv, Göttingen.

152 Plakat: »Millionen Verbraucher kaufen diese Produkte. Säuglinge in der Dritten Welt bezahlen mit ihrem Leben« (4. Auflage, November 1991), AGB-Archiv, Göttingen.

153 Auf dem Plakat hieß es: »Durch den Kauf von Nestlé-Produkten unterstützen Sie eine Unternehmenspolitik, die jedes Jahr den Tod von Millionen Babies mitverursacht. Helfen Sie mit, vermeidbares Leid zu beenden! Nutzen Sie die Macht, die Sie als VerbraucherIn haben, und kaufen Sie keine Nestlé-Produkte, damit sich diese unmoralische Unternehmenspolitik nicht mehr auszahlt.«, AGB-Archiv, Göttingen.

154 Abgedruckt in: Klaus Staeck, Sand fürs Getriebe. Plakate und Provokationen, Göttingen 2018, S. 120.

mus gehörte,¹⁵⁵ verband sich hier mit einem klassischen Pietà-Motiv, das gerade für europäische Sehgewohnheiten sofort religiöse Assoziationen hervorrief. In seiner Aussage war das Bild jedoch durchaus ambivalent. Zu der vermeintlich klaren Kausalkette, die in der Boykottkampagne formuliert wurde, stand es bei genauerer Betrachtung sogar eher quer. Denn während in der Lesart der Aktionsgruppen die industriell hergestellte Babymilch im Globalen Süden gerade deshalb so erfolgreich war, weil sie als überlegenes westlichen Produkt beworben und wahrgenommen wurde, so war es hier die Tochter, der die Muttermilch verwehrt blieb und die das industrielle Produkt als Ersatz erhielt. Auch die These, dass die Unternehmen und ihre Werbemaßnahmen von zentraler Bedeutung für die Veränderung der Still- und Ernährungspraktiken waren, wurde in dem Fallbeispiel zumindest partiell in Frage gestellt: Stattdessen ging es hier eher um gesellschaftlich reproduzierte Geschlechternormen und individuelle Entscheidungen konkreter Akteur:innen, die relativ unabhängig von westlichen Werbebotschaften zu existieren schienen. Und nicht zuletzt betraf dies auch das Bild der Mutter als unschuldigem

Opfer manipulierender Werbebotschaften: Auch hier traten nun eher Diskurse einer schuldbehafteten Mutterschaft in der Vordergrund, wie sie in der westlichen Ikonographie des Humanitarismus ebenfalls schon seit geraumer Zeit etabliert waren.¹⁵⁶ Beim



Abb. 4: Flyer: *Boykottiert Nestlé!* (Aktionsgruppe Babynahrung, AGB-Archiv Göttingen)

155 Katharina Stornig, *Spenden, Retten, Helfen. Das »ferne Kind« und die Transnationalisierung der Wohltätigkeit 1830-1930*, Göttingen 2024.

156 Siehe hierzu dies., *Between Christian Solidarity and Human Solidarity. Humanity and the Mobilisation of Aid for Distant Children in Catholic Europe in the Long Nineteenth Century*, in: Fabian Klose/Mirjam Thulin (Hrsg.), *Humanity: A History of European Concepts in Practice from the Sixteenth Century to the Present*, Göttingen 2016, S. 249-266.

Originalabdruck des Bildes in der *UNICEF*-Veröffentlichung wurden diese Ambivalenzen noch explizit betont.¹⁵⁷ In späteren Verwendungen des Bildes spielten sie jedoch kaum mehr eine Rolle.¹⁵⁸

Auch die konkreten Protestpraktiken der Kampagnen waren darauf gerichtet, eine kapitalismuskritische Konfrontation mit einer Semantik universaler Moral zu verbinden. Ähnlich wie bei der Anti-Apartheid-Bewegung zielte der Boykott nicht in erster Linie auf eine ökonomische Einflussnahme, sondern auf die Generierung öffentlicher Aufmerksamkeit. Schon im ersten Rundbrief der Aktionsgruppe wurde daher explizit auf Möglichkeiten des persönlichen Engagements hingewiesen. Unter der Überschrift »Aktionsvorschläge« wurde hierfür eine breite Palette an Aktionsformen aufgezeigt: von Film- und Diaveranstaltungen über Infostände und Flugblattaktionen bis zu Theateraktionen vor und in Geschäften. Auch bei der Wiederaufnahme des Boykotts in den 1980er Jahren wies ein Plakat ausdrücklich auf die Möglichkeiten einer aktiven Beteiligung hin: So wurden Unterstützer:innen aufgefordert, Inhaber von Geschäften anzusprechen, eigene Informationsveranstaltungen zu organisieren oder »an Zeitungsredaktionen, Rundfunk und Fernsehen« über die eigene Meinung zu dem Thema zu schreiben.¹⁵⁹

Ein entscheidendes Mittel bildete die direkte Konfrontation mit den Unternehmen. Den Aktionsgruppen gelang es dabei häufig, die emotionale Dimension der Thematik für sich zu nutzen. Das galt beispielsweise für eine international koordinierte Unterschriftenaktion, die Anfang 1983 gestartet wurde und das Ziel verfolgte, eine Million Unterschriften zu sammeln – jede Unterschrift sollte an eines der eine Million Kinder erinnern, die jährlich an den Folgen unzureichender Ernährung mit industrieller Babynahrung starben. Die immerhin 110.000 Unterschriften, die die Kampagne bis zum Mai 1983 sammeln konnte, übergaben sie dann äußerst medienwirksam in einem Kinderwagen während der Jahreshauptversammlung von *Nestlé* in Lausanne. Noch im selben Jahr wurde eine zweite Unterschriftenübergabe in den jeweiligen nationalen Konzernzentralen durchgeführt. Mitglieder der *AGB* fuhren hierzu im November 1983 nach Frankfurt, wo vor der deutschen *Nestlé*-Zentrale wiederum 20.000 Unterschriften in einem Kinderwagen überreicht und im Anschluss sowohl eine Diskussion mit *Nestlé*-Vertretern als auch eine »gutbesuchte Pressekonferenz« abgehalten wurden.¹⁶⁰

Eine zweite Aktion, bei der die direkte Konfrontation mit den Konzernen gesucht wurde, bezog sich auf die immer wieder kritisierte Praxis der Gratisproben. Deren Verbot war eine zentrale Forderung im Kampf gegen unethische Vermarktungs-

157 Auf der Originalveröffentlichung hieß es zu dem Bild: »This picture tells two stories: most obviously, about the often fatal consequences of bottle-feeding, more profoundly, about the age-old bias in favour of the male.« United Nations Administrative Committee on Coordination – Subcommittee on Nutrition, *SCN News*, May 1991, S. 1.

158 Weitere Verwendung im deutschen Kontext z. B. in dem Flyer »Jedes Jahr sterben weltweit 1,5 Millionen Babys, weil sie nicht gestillt werden«, *AGB-Archiv*, Göttingen, o.J., und dem Flyer »Boykottiert Nestlé«, *AGB-Archiv*, Göttingen, 1999.

159 Plakat: »Aktionsgruppen rufen Nestlé-Boykott aus« (ca. 1985), *AGB-Archiv*, Göttingen.

160 Boykott-Rundbrief 9 (Februar 1984), S. 12, *AGB-Archiv*, Göttingen.

praktiken der Unternehmen. Unterstützer:innen – insbesondere junge Eltern – wurden daher aufgefordert, Gratisproben, die ihnen im Krankenhaus mitgegeben wurden, einzuschicken. Auch diese wurden dann öffentlichkeitswirksam genutzt: In einer ersten Aktion wurden aus den eingegangenen Proben 520 Pakete erstellt, die an alle Abgeordneten des Bundestages mit der Forderung übergeben wurden, sich für eine Umsetzung der Beschlüsse des *WHO*-Kodex einzusetzen.¹⁶¹ In einer zweiten Aktion wurden die Proben verwendet, um sie bei der Firma *Milupa* vor den Toren der Firmenzentrale abzuliefern.¹⁶²

Die mediale Rezeption dieser Aktionen wurde von den Akteur:innen immer schon mitgedacht, sei es, indem von den Gruppen selbst Fotos zur weiteren Verwendung in Protestbroschüren und Plakaten gemacht wurden oder indem die Gestaltung der Proteste bewusst auf die regionale und überregionale Berichterstattung abgestimmt wurde. Diese Medienlogiken konnten Aktionen bisweilen sogar grundlegend verändern. In einem Fall hatte beispielsweise *Terre des Hommes* zu einem Informations- und Diskussionsabend zum Thema Babynahrung und »Dritte Welt« eingeladen. Als sich der *NDR* in der Geschäftsstelle ankündigte, um über die Veranstaltung zu berichten, wurden die Planungen kurzerhand erweitert: »Damit das Fernsehen auch etwas zeigen konnte«, so der zusammenfassende Bericht der Organisator:innen, »veranstalteten wir am Nachmittag eine Straßenaktion mit Flugblättern, »Sandwiches« und tdh-Stand in der Fußgängerzone«. ¹⁶³ Zur eigentlichen Diskussionsveranstaltung wurde das Fernsehen dagegen nicht eingeladen, »um die Veranstaltung nicht zu stören«. ¹⁶⁴ In anderen Fällen wurden außergewöhnliche Protestobjekte wie übergroße Babyflaschen genutzt, um mediale Aufmerksamkeit zu generieren. Ob und in welcher Weise die lokale und überregionale Presse über die Aktionen berichtete, wurde meist genau beobachtet. ¹⁶⁵

Darüber hinaus zielten die Aktionsformen darauf ab, die Thematik in der lokalen Öffentlichkeit bekanntzumachen. Das wichtigste Forum hierfür waren Infostände, mit denen Passant:innen mit der Thematik konfrontiert werden sollten. Der Boykott wurde so zum »Mittel konkreter Öffentlichkeitsarbeit«, mit dessen Hilfe die komplexe Thematik an breite Bevölkerungsschichten kommuniziert werden sollte. Hierfür war jedoch eine konsistente und überzeugende Argumentation notwendig, die man den Darstellungen von *Nestlé* und den anderen Unternehmen entgegensetzen konnte.

Dass dies keineswegs trivial war, zeigen die zahlreichen Berichte über die Erfahrungen von Aktivist:innen bei den Gesprächen mit der lokalen Bevölkerung.

161 Boykott-Rundbrief 7 (Juni 1983), S. 2-4. Weiteres Bildmaterial im Dokument »Nestlé-Boykott«. Über die Aktion siehe auch: o. V., Unterschriftenkampagne zum Nestlé-Boykott. 20.000 Unterschriften dem Nestlé-Konzern überreicht, in: Blätter des izzw 115 (1984), S. 52.

162 Über die Aktion siehe: Boykott-Rundbrief 11 (1984), S. 3.

163 *Terre des Hommes*, Aktion Babynahrung in Warendorf, in: AGB-Rundbrief 6 (März 1983), S. 6-7, AGB-Archiv, Göttingen.

164 Ebd.

165 Siehe z. B.: »Göttinger Aktionen«, in: AGB-Rundbrief 4 (Oktober 1982), S. 11, AGB-Archiv Göttingen. Die lokale Berichterstattung (die ebenfalls im Rundbrief vermerkt wird): Bernd Krüger, »Dritte-Welt-Tag« rings um die Jacobi-Kirche, in: Göttinger Tageblatt (19. 5. 1982).

Wenig überraschend berichteten Aktivist:innen auch hier von jenen stereotypen Reaktionen, die auch von anderen Protesten in der Bundesrepublik überliefert sind (»Wird doch alles von drüben gelenkt«, »Wieder welche von diesen realitätsfremden Spinnern«).¹⁶⁶ Interessanter ist die Tatsache, dass das Themenfeld zugleich eine so alltagsnahe Dimension besaß, dass viele Passant:innen auch mit eigenen Meinungen und Erfahrungen an den Stand kamen und die Glaubwürdigkeit der Aktivist:innen auf dieser Basis hinterfragten. Das galt für *Nestlé* als Boykottziel, mit dem man bei vielen Passant:innen anscheinend auf Unverständnis und Ablehnung stieß (»Warum dürfen wir denn nun diese Markenprodukte nicht mehr kaufen, sind doch alles alte qualitätsbewußte Firmen?«).¹⁶⁷ Es galt aber vor allem für das Themenfeld selbst, das ein persönliches und zugleich sensibles Thema tangierte, das bei vielen Personen ein unmittelbares Erfahrungswissen aktivierte. Junge männliche Studenten, die mit theoretischem Wissen darüber ausgestattet waren, dass Stillen das Beste für jedes Kind sei und nur ein verschwindend geringer Prozentsatz aller Mütter nicht fähig sei, ihre Kinder hinreichend zu stillen – das war vermutlich nicht immer die beste Ausgangslage für ein überzeugendes Gespräch. Rückfragen, ob man denn selbst Kinder habe, spielten genau hierauf an.¹⁶⁸

Dies betraf aber nicht allein männliche Aktivisten: Eine Aktivistin berichtete im Boykott-Rundbrief beispielsweise ausführlich von einem Gespräch mit einer Frau, die sie gefragt hatte, ob ihre Meinungen denn aus eigener Anschauung stammten. Nachdem sie das verneinte, habe ihr die Frau das Recht abgesprochen, bei dem Thema überhaupt mitzureden: Sie sei selbst mehrmals zusammen mit einer Freundin in der Sahelzone gewesen und hätte persönlich erlebt, wie dankbar die dortigen Mütter für die Fertignahrung gewesen seien. Auch in Bezug auf das Stillen sprach ihr die Frau eine valide Meinung ab und verwies darauf, dass sie selbst nicht stillen können und daher sehr glücklich über die vorhandene Babynahrung gewesen sei. Die Aktivistin kam in ihrem Bericht zu dem Fazit: »Jedenfalls fühlte ich mich ziemlich mies nach dem Gespräch. Ich hatte das Gefühl, sie nicht im geringsten überzeugt haben zu können: obwohl ich meiner Sache sicher war, war ich der Person nicht gewachsen gewesen.«¹⁶⁹

Solche Erlebnisse waren keine Einzelfälle. Auch in anderen Kontexten wurde von ähnlichen Reaktionen berichtet.¹⁷⁰ Hierin lag ein deutlicher Unterschied zu den Pro-

166 AGB-Rundbrief 1 (Februar 1982), S. 8.

167 Ebd.

168 AGB-Rundbrief 7 (Juni 1983), S. 6.

169 AGB-Rundbrief 4 (Oktober 1982), S. 10.

170 Um Aktivist:innen auf diese Diskussionen vorzubereiten, erstellten die Protestbewegungen auch internes Infomaterial als Handreichung für kritische Nachfragen. Die AGB beispielsweise übernahm und übersetzte eine Broschüre von *Oxfam*, die in einem Frage-Antwort-Verfahren gängige Kritikmuster aufgriff und differenzierte Antworten formulierte: beispielsweise ob unterernährte Mütter ihre Kinder überhaupt stillen könnten, ob es nicht eigentlich darauf ankäme, die Wasser- und Hygienesituation in den Gebieten zu verbessern und ob nicht gerade die Verteilung von Gratisproben ermögliche, dass sich Mütter frei entscheiden könnten, wie sie ihr Kind ernährten. Siehe die Broschüre: Die Babymilchkampagne: Antwort auf einige Fragen (*Oxfam*, März 1981), AGB-Archiv, Göttingen.

testen der Anti-Apartheid-Bewegung, bei der letztlich kaum jemand explizit die moralische Berechtigung des Anliegens in Frage stellte. Für die Aktivist:innen war es daher von noch größerer Bedeutung, eine differenzierte Argumentation zu formulieren und gut informiert aufzutreten. Auf der anderen Seite erlaubte die größere Alltagsnähe des Themas es den Aktivist:innen aber auch, sehr viel einfacher öffentliches Interesse herzustellen und eine kontroverse Diskussion zu initiieren.

Zum Teil wurde diese Alltagsnähe des Themas auch bewusst genutzt, um soziale Gruppen anzusprechen, die über das eigene soziale Milieu hinauswiesen. Das galt vor allem für die Zielgruppe junger Eltern, die oft explizit und sehr geschickt angesprochen wurden: beispielsweise wenn der Stand der Aktionsgruppe auf dem Kirchentag mit einer Stillecke und einem Wickeltisch verbunden wurde, um mit Eltern ins Gespräch zu kommen. Ein Weltladen wiederum entwarf einen speziellen Brief, der gemeinsam mit Infomaterial über den *Nestlé*-Boykott an junge Eltern verteilt wurde, die den Laden besuchten.¹⁷¹ Direkt angesprochen wurden auch Stillgruppen. Hier vermutete man einen besonders guten Anknüpfungspunkt, um Frauen zu erreichen, die zuvor noch nie mit der Situation in der »Dritten Welt« konfrontiert worden waren. Durch die geteilte Erfahrung des Stillens, so die formulierte Hoffnung, »lässt sich eine Betroffenheit für die Situation der Kinder in der Dritten Welt relativ leicht herstellen«.¹⁷² Stillgruppen spielten auch in Großbritannien eine wichtige Rolle. Auch hier waren sie ein Ansprechpartner, um politische Aktionen mit konkreten Alltagspraktiken zu verbinden. Unter dem Schlagwort »breastfeeding is politics« wurde dies ganz explizit in das zeitgenössische Deutungsmuster einer Verschränkung von »Privatem« und »Politischem« eingeordnet: »One thing that has become very clear in the course of the struggle is that even such an apparently innocuous matter as breastfeeding is politics.«¹⁷³

Diese Einbettung in den individuellen Alltag sorgte dafür, dass die Kampagne eine sehr viel breitere Resonanz fand als viele andere zeitgenössische Protestaktionen. Die Bandbreite der Politisierungen, die von kapitalismuskritischen Protesten bis zu konkreten Alltagshandlungen reichte, öffnete das Thema auch für solche Gruppen und Milieus, die gewöhnlich nicht von den Protesten und Politisierungspraktiken des alternativen Milieus erreicht wurden. Das Thema war in den Kirchen ebenso präsent wie in der Verbraucherschutzbewegung, in linken Solidaritätsgruppen ebenso wie in Hebammenseminaren und Stillgruppen. In anderen Fällen waren die Verbindungen komplizierter: Die Frauenbewegung beispielsweise spielte für die Aktionsgruppen nur eine geringe Rolle: Hier kann man vermuten, dass der starke Fokus auf die Themen Mutterschaft und Familie eher Skepsis und Distanz hervorrief.

Die Alltagsnähe des Themas hatte einen weiteren Effekt: Im Gegensatz zu vielen anderen humanitären Initiativen entstand aus dem Themenfeld keine Kampagne, in der Aktivist:innen aus dem Globalen Norden über Probleme im Globalen Süden

171 Der Brief abgedruckt in: Boykott-Rundbrief 10 (Mai 1984), S. 5-6.

172 Stillgruppentreffen in Hübigen, in: Boykott-Rundbrief 7 (Juni 1983), S. 7.

173 Siehe für das Zitat: Annelies Allain, Breastfeeding is Politics: A Personal View of the International Baby Milk Campaign, in: *The Ecologist* 21 (1991) 5, S. 206-213, S. 207.

sprachen. Einerseits spielten globale Verbindungen – sowohl im Kontext von *UN*, *UNICEF* und *WHO* als auch in Form von NGOs im Globalen Süden – eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Kampagne.¹⁷⁴ Vor allem aber betonten die Initiativen in Europa und Nordamerika ausdrücklich, dass es sich um ein Thema handelte, das die eigenen Gesellschaften ebenso betraf wie die sogenannten Entwicklungsländer. Die *AGB* setzte sich beispielsweise intensiv für eine Verankerung des *WHO*-Kodex in der Bundesrepublik ein und war auch an einer Gesetzesinitiative zum Verbot von Gratisproben beteiligt, die 1986 von der ersten rot-grünen Koalition in Hessen verabschiedet wurde.¹⁷⁵ Den Initiator:innen war durchaus bewusst, dass der Boykott in besonderer Weise geeignet war, um globale Zusammenhänge mit der individuellen Lebenswelt westlicher Konsument:innen zu verbinden. So stellte beispielsweise die schon erwähnte *Terre-des-Hommes*-Gruppe nach einer ihrer Veranstaltungen fest:

»Abschließend blieb uns der Eindruck, daß das recht harmlose Thema Babynahrung im Grunde ein sehr politisches Thema ist. Es kann beispielhaft die schmutzige Politik der multinationalen Konzerne aufgezeigt werden – bei uns und in der dritten Welt. Wichtig ist, daß das Thema uns selbst betrifft, daß wir durch konkretes Erleben im eigenen Land auch die Auswirkungen auf die Kinder in der Dritten Welt begreifen können.«¹⁷⁶

Ähnlich wie der Protest gegen das Apartheidsystem war das Thema der Babynahrung also von großer emotionaler Mobilisierungskraft gekennzeichnet. Ein entscheidender Unterschied zur Anti-Apartheid-Bewegung bestand jedoch darin, dass das Thema eine solche moralische Suggestionskraft besaß, dass selbst *Nestlé* und andere Unternehmen sich gezwungen sahen, in ihren Reaktionen auf eigene moralische Legitimationsstrategien zurückzugreifen. Hierin zeigte sich ein deutlicher Unterschied zu den dargestellten Konzernreaktionen im Anti-Apartheid-Boykott: Zwar hatten einige Unternehmen auch dort auf den positiven Beitrag verwiesen, den sie für die gesellschaftliche Entwicklung Südafrikas leisteten. In den meisten Fällen setzten die Unternehmen jedoch auf Strategien der Ent-Moralisierung und argumentierten, dass sie das Apartheidsystem zwar ebenfalls ablehnten, sich als Unternehmen aber nicht in der Position sahen, hierzu in Form eines Boykotts oder eigener Sanktionen beizutragen. Während die Rechtfertigungsstrategie der Unternehmen in diesem Fall also auf einer eindeutigen Trennung von Moral und Ökonomie beruhte, folgten die Reaktionen *Nestlés* einer anderen Logik. Hier griff das Unternehmen teilweise selbst auf eine hoch emotionale und moralisierende Argumentation zurück, aus der erst jene konfrontative Dynamik entstand, die dem Boykott seine öffentlichkeitswirksame Durchschlagskraft verlieh. Von den Protestgruppen sind diese moralischen

174 Siehe zu diesem globalen Kontext detaillierter Kap VII,2.

175 *AGB-Rundbrief* 15 (Juli 1986), S. 9.

176 *Terre des Hommes*, Aktion Babynahrung in Warendorf, in: *AGB-Rundbrief* 6 (März 1983), S. 6-7, *AGB-Archiv*, Göttingen.

Deutungsmuster meist pauschal als reine Rechtfertigungsdiskurse abgetan worden. Eine genauere Quellenlektüre legt jedoch eine komplexere Lesart nahe.

Nestlé stand in Hinblick auf die Vorwürfe der Protestbewegungen vor einem Dilemma: Das Unternehmen hatte sich seit seiner Gründung sehr offensiv als moralischer Akteur inszeniert und insbesondere das Bild des familienfreundlichen Unternehmens ins Zentrum der eigenen Selbstdarstellung gestellt. Daher war das Unternehmen durch alle Angriffe, die den Vorwurf erhoben, es würde die eigenen Profite über das Leben und die Gesundheit von Müttern, Kindern und Babys stellen, besonders verwundbar. Vor allem das Thema der Babynahrung stellte für *Nestlé* ein symbolisch stark aufgeladenes Themenfeld dar. Schließlich ging die Gründung des Unternehmens gerade auf die Erfindung jenes »Kindermehl« zurück, das als erstes kommerziell hergestelltes Muttermilchsubstitut gilt.¹⁷⁷ Diese Erfindung ist bis heute integraler Bestandteil der Unternehmensgeschichte – u. a. in dem immer wieder kolportierten Gründungsmythos eines Kindes, dessen Mutter nicht stillen können und das mit Hilfe des Kindermehl zu einem gesunden Kind herangewachsen sei.¹⁷⁸ Alle Vorwürfe, die auf eine gesundheitsschädliche oder gar tödliche Wirkung von Babynahrung in der »Dritten Welt« zielten, griffen für das Unternehmen somit nicht nur ein ökonomisches Wachstumssegment an, sondern zielten unmittelbar auf den eigenen Firmenmythos.¹⁷⁹ *Nestlé* und die Boykottkampagne hatten somit eine Gemeinsamkeit: Für beide stellte die Babymilch kein neutrales Konsumprodukt dar, sondern war ein symbolisch hoch aufgeladenes Objekt, in dem sich moralische Werte von Qualität, Gesundheit und Familienorientierung spiegelten.¹⁸⁰

Diese symbolische Aufladung prägte den Konflikt von Beginn an und war mitverantwortlich für die öffentliche Zuspitzung der Thematik. Sie erklärt zum Teil auch das erratische Konfliktmanagement, das *Nestlé* insbesondere zu Beginn im Umgang mit den Vorwürfen kennzeichnete. Während das Unternehmen zunächst versuchte, ostentativ Transparenz zu signalisieren und Kritiker wie Mike Muller in die eigene Konzernzentrale einlud, wechselte das Unternehmen kurz darauf sehr abrupt zu einer konfrontativen Strategie. Hierfür steht sowohl die Klageeinreichung gegen die »Arbeitsgruppe Dritte Welt« als auch die Rhetorik des Konzerns gegenüber den Aktionsgruppen. So bezeichnete der Aufsichtsratsvorsitzende Pierre Liotard-Vogt in einer Rede auf der eigenen Aktionärsversammlung die Mitglieder der Aktionsgruppen als Personen, »deren wissenschaftliche Kenntnisse und Ehrlichkeit in keinem Verhältnis zum Hass stehen, den sie gegen unsere Unternehmung nähren«, und bezeichnete die Kampagnen als weiteres Beispiel dafür, »was Masochismus, Dummheit,

177 Siehe Albert Pfiffner, Henri Nestlé: Vom Apothekerhilfen zum Gründer eines Weltunternehmens: 1814-1890, Zürich 1996.

178 Heiko Spitzeck, Moralische Organisationsentwicklung: Was lernen Unternehmen durch die Kritik von Nichtregierungsorganisationen?, Bern 2008, S. 98.

179 Siehe auch: Micheletti (Hrsg.), Political Virtue and Shopping, S. 59-61.

180 Die symbolische Bedeutung von »clean milk« als zentrales Thema des Verbraucherschutzes und der Sorge um die gesundheitliche Reinheit moderner Lebensmittel siehe: Trentmann, Bread, Milk and Democracy.

Ahnungslosigkeit oder auch die Eifersucht von Versagern gegenüber jenen, die etwas geleistet haben, hervorbringen können«. ¹⁸¹ In diesen Reaktionen schwang deutlich das Gefühl mit, in dem eigenen Handeln moralisch gerechtfertigt zu sein und in dem Themenfeld die eigentliche, letztlich sogar die alleinige wissenschaftliche Expertise zu besitzen. Aus einer Perspektive des Konfliktmanagements waren beide Strategien jedoch äußerst kontraproduktiv und trugen in hohem Maße dazu bei, der Kampagne eine gesteigerte öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Im weiteren Verlauf des Konflikts begann *Nestlé*, strategisch klüger zu agieren. Auch dann hielt das Unternehmen aber demonstrativ an der eigenen moralischen Argumentation fest. Vor allem drei Strategien lassen sich hierbei identifizieren: Einerseits veröffentlichte *Nestlé* eigene Darstellungen zum Themenfeld, in denen sie das eigene Handeln als moralisch gerechtfertigt darstellte; zweitens entwickelte das Unternehmen eigene Mechanismen der Selbstregulierung, mit denen man zeigen wollte, dass man die Problematik ernst nahm und selbst Schritte zu einem verantwortungsvollen Handeln unternahm; und drittens traten *Nestlé* und die anderen Unternehmen in Verhandlungen mit *UNICEF* und der *WHO* ein und betonten, dass man die dortigen Vorgaben umsetze. Auf lange Sicht gelang es *Nestlé* auf diese Weise, mit einem Teil der Protestgruppen in Verhandlungen zu kommen und die Bewegung auf diese Weise zum Teil zu spalten.

Nestlé hatte schon auf den ersten Artikel im *New Internationalist* mit einer Gegendarstellung reagiert. In den 1980er Jahren erstellte das Unternehmen dann ein eigenständiges »Argumentarium«, mit dem es die eigene Position gegenüber Politik, Medien und privaten Anfragen verdeutlichen wollte. Zwar sahen die Aktionsgruppen hierbei bloß ein »30-seitiges PR-Stück gegen den Boykott«. Dennoch ist es bemerkenswert, dass sich *Nestlé* gezwungen sah, auf so konkrete Weise auf die Vorwürfe der Kampagnen einzugehen. In vielen Fällen griff *Nestlé* sogar die hoch emotionalisierte Semantik der Boykottgruppen auf und verwies nun seinerseits darauf, dass ihre Produkte Leben retteten und sie es daher nicht verantworten könnten, sie aus den Märkten des Globalen Südens zurückzuziehen. ¹⁸²

Ähnlich argumentierte das Unternehmen auch in anderen Kontexten. In einer schriftlichen Antwort auf eine Interviewfrage des *New Internationalist* erklärte *Nestlé* beispielsweise, die eigenen Babymilchersatzprodukte seien »necessary, often life-saving products«. Ihr Verkauf sei gerade nicht durch Profitinteressen motiviert, sondern Teil der eigenen Unternehmensverantwortung. ¹⁸³ Hiermit wandte man sich explizit gegen den Vorwurf, man stelle den eigenen Profit über das Leben und die Gesundheit von Menschen im Globalen Süden. Dieses Argument wurde auch in einer Broschüre aus dem Jahr 1991 ins Zentrum gestellt: Obwohl die Verkäufe von Babymilchnahrung

181 Die Rede Liotards ist innerhalb der Aktionsgruppen viel zitiert worden. Siehe z. B. o. V., *Nestlé-Prozeß*, in: Blätter des iz3w 50 (1975), S. 34.

182 Weitere Selbstdarstellungen *Nestlés* über die eigene Rolle in der »Dritten Welt« siehe in: *Nestlé Alimentana AG (Hrsg.), Nestlé in den Entwicklungsländern, Vevey 1975; dies. (Hrsg.), Nestlé und die Kleinkinderernährung in den Entwicklungsländern, Vevey 1979.*

183 O. V., *Nestlé replies ...*, in: *New Internationalist* 110 (1982), S. 19.

nur ein Prozent des weltweit erzielten Umsatzes ausmachten, so das Argument, halte es das Unternehmen für falsch, »diese Produkte wegen irreführender Angriffe aufzugeben«. ¹⁸⁴ Häufig sei die Ersatznahrung »eine absolute Notwendigkeit«, und so betrachte *Nestlé* es »als ihre Verpflichtung«, diese Produkte weiterhin auf den Markt zu bringen. Die Stoßrichtung war klar: Für *Nestlé*, so die Argumentation, wäre es viel einfacher, dem Druck nachzugeben und auf einen so marginalen Teil des eigenen Umsatzes zu verzichten; aus Verantwortungsgefühl habe man sich aber gegen diesen Weg entschieden und stattdessen die Interessen der Kinder und Familien in der »Dritten Welt« ins Zentrum gestellt. Man sei überzeugt, »dass dieses Produkt notwendig ist und Millionen von Leben retten kann«, und werde die eingeschlagene Politik deshalb auch weiter fortsetzen. ¹⁸⁵

Die Frage, inwieweit *Nestlé* tatsächlich bemüht war, eine verantwortungsvolle Agenda zu verfolgen, lässt sich nicht endgültig beantworten. Viele Praktiken des Unternehmens legen mindestens nahe, dass der selbstproklamierte moralische Anspruch nicht unbedingt dem realen Unternehmenshandeln entsprach und die Umsätze aus dem Verkauf der Produkte keineswegs als völlig marginal eingeschätzt wurden. Skandale über Bestechungen und Versuche der Überwachung und Spionage gegenüber den Aktionsgruppen verspielten zusätzlich Glaubwürdigkeit. Einige Versuche des PR-Managements, wie das Angebot einer 1-Million-Dollar-Spende an die Organisation *Save the Children*, waren schlicht zu offensichtlich, um nicht sofort als dilettantische Form des Whitewashing erkannt (und von *Save the Children* auch abgelehnt) zu werden. ¹⁸⁶ In der kritischen Presseberichterstattung wurden *Nestlé*'s Strategien als »heavily bank-rolled guerilla war to beat the boycott behind the lines« interpretiert. ¹⁸⁷

Auch wenn die reale Grundlage für *Nestlé*'s moralische Selbstinszenierung also mehr als zweifelhaft bleibt, lässt sich dennoch festhalten, dass sich das Unternehmen damit in der Tat gezwungen sah, in den eigenen Reaktionen auf die moralischen Vorwürfe der Protestkampagnen einzugehen und sogar seinerseits in einem stark moralisch aufgeladenen Register zu reagieren. Zum Teil geschah dies sogar in direkter Symmetrie, wenn beispielsweise dem Vorwurf, Millionen Kinder seien durch die eigenen Produkte ums Leben gekommen, die gegenteilige Behauptung gegenübergestellt wurde, in Wirklichkeit habe man mit den eigenen Produkten Millionen von Menschenleben gerettet. Einige der oben erwähnten Reaktionen von Passant:innen auf die Protestaktionen legen nahe, dass *Nestlé* mit dieser Argumentation durchaus auf Zustimmung hoffen konnte. Wichtiger – und für *Nestlé* wohl weniger förderlich – war jedoch, dass die moralische Zuspitzung der Konfrontation dem Thema im Ganzen eine größere Aufmerksamkeit verschaffte.

184 Ebd., S. 2.

185 Ebd., S. 8.

186 John Madeley, Bankrolling the Bottle. *Nestlé Finances PR Campaign*, in: *New Internationalist* 132 (1984), S. 5.

187 Ebd.

Andere Strategien waren für *Nestlé* langfristig erfolgreicher: So hatten sich die Hersteller von Babymilchprodukten schon zu Beginn der Kontroverse auf eine Form der Selbstkontrolle verständigt und zu diesem Zweck den *International Council of Infant Food Industries* gegründet. Hierin spiegelte sich sowohl der Versuch, der Öffentlichkeit zu signalisieren, dass man sich selbst des Themas annahm. Zugleich war die Motivation aber auch, ein gemeinsames Forum der Industrie zu etablieren, mit dem man Einfluss auf die Verhandlungen über einen verbindlichen Kodex durch die *WHO* ausüben konnte. Dieser Kodex wurde im Jahr 1981 verabschiedet, und in der Folge betonten *Nestlé* und die anderen Unternehmen immer wieder, dass man sich an die dort formulierten Vorgaben hielt. Zur Implementierung etablierten die Unternehmen bezeichnenderweise wiederum Formen der freiwilligen Selbstkontrolle, die von Seiten der Aktionsgruppen dann wenig überraschend als bloße Schatteninstitutionen und Ablenkungsmanöver kritisiert wurden.

Dennoch waren *Nestlé* und die anderen Unternehmen mit dieser Strategie einer partiellen Kooperation sehr viel erfolgreicher als mit dem vorherigen konfrontativen Vorgehen. Für die Aktionsgruppen jedenfalls war die eigene Position nun sehr viel schwieriger zu kommunizieren, da sie nicht mehr pauschal argumentieren konnten, die Unternehmen würden ohne jede Rücksicht auf die lokalen Bedürfnisse ihre Produkte verkaufen. Stattdessen mussten sie nun konkret nachweisen, wo und in welcher Weise die Unternehmen die Vorgaben des *WHO*-Kodex verletzen. Der Boykott verlor deutlich an Attraktivität, sobald sich das Thema von einer klaren moralischen Gegenüberstellung in komplexe administrative Fachfragen verwandelte.

Die Aktivist:innen stellten daher schon in den frühen 1980er Jahren fest, dass *Nestlés* neue Strategie sie vor Probleme stellte. Mit ihren Verlautbarungen, so die Klage der Aktivist:innen, versuche *Nestlé* »der Öffentlichkeit vorzugaukeln, daß jetzt alles in Ordnung« sei. Allerdings mussten die Autor:innen zugleich zugeben, dass die neuen Presseberichte zur Thematik und dem Verhalten *Nestlés* auch »viele von uns« verunsichert hätten.¹⁸⁸ Noch prekärer wurde die Situation, als es *Nestlé* schließlich gelang, in den Verhandlungen mit dem amerikanischen *International Nestlé Boycott Committee* ein vorläufiges Aussetzen des Boykotts auszuhandeln. Zwar setzten die europäischen Sektionen den Boykott fort und auch die amerikanische Seite plädierte nach einiger Zeit für eine Wiederaufnahme des Boykotts. Dennoch lag hierin ein Schlüsselmoment, nach dem die Boykottkampagne keine ähnlich große Unterstützung und Aufmerksamkeit mehr generieren konnte.

Der Perspektivwechsel von den Protestpraktiken der Aktionsgruppen zu den Legitimationsstrategien des Unternehmens verweist auf einen relativ langsamen Lernprozess, in dessen Folge sich *Nestlé* besser auf solche Formen der öffentlichen Skandalisierung einzustellen begann. Ähnliche Lernprozesse waren auch für andere Unternehmen charakteristisch, die in dem Zeitraum in den Fokus von Protestaktionen und

¹⁸⁸ Boykott-Rundbrief 2 (Mai 1982), S. 1.

Boykottkampagnen gerieten.¹⁸⁹ Darüber hinaus hat das Beispiel auch gezeigt, wie viele Voraussetzungen erfüllt sein mussten, um einen medienwirksamen Boykott zu initiieren. Von entscheidender Bedeutung war unter anderem, dass sich das Thema in eine klare moralisch aufgeladene Gegenüberstellung integrieren ließ, in der es über die Rolle der Täter und Opfer keinen Zweifel gab. Als diese Dichotomie nicht mehr gegeben war und die Ambivalenz und Komplexität des Themenfeldes stärker in den Vordergrund trat, konnten die Aktionsgruppen keine vergleichbare Mobilisierung mehr erreichen.

Trotz dieser Einschränkungen steht der *Nestlé*-Boykott paradigmatisch für den Einsatz von Boykottkampagnen in der Menschenrechtsbewegung der 1970er und 1980er Jahre. Ebenso wie bei der Anti-Apartheid-Bewegung war der Boykott nicht in erster Linie auf ökonomische Ziele gerichtet, sondern folgte Motiven der politischen Kommunikation. Nach diesen Kriterien kann er zweifellos als eine besonders erfolgreiche Kampagne angesehen werden, die in letzter Konsequenz sogar zu einem international bindenden Verhaltenskodex führte.

Fragt man abschließend, wie repräsentativ die beiden Kampagnen waren, so ist eher Zurückhaltung angebracht. Sowohl die Anti-Apartheid-Bewegung als auch der *Nestlé*-Boykott waren in ihrem langfristigen Erfolg und der Breite der öffentlichen Unterstützung exzeptionell. Boykottkampagnen waren ein gängiges Mittel, mit denen die zivilgesellschaftlichen Bewegungen seit den 1950er Jahren versuchten, Aufmerksamkeit zu generieren und zu Protesten zu mobilisieren. Doch nur in den wenigsten Fällen wurden hieraus langfristig erfolgreiche Protestbewegungen. Vor allem die Vorstellung, dass es sich bei den Boykottaktionen um besonders niedrigschwellige Protestformen handele, mit denen sich relativ schnell und ohne großen Aufwand öffentliche Aufmerksamkeit generieren ließe, ist auf Grundlage der beiden Beispiele widerlegt worden. Beide Kampagnen haben stattdessen verdeutlicht, wie voraussetzungsreich die Etablierung einer langfristig erfolgreichen Boykottkampagne war. Das galt für die moralischen Zuschreibungen, die eine möglichst einfache und vielfältig anschlussfähige Problemdiagnose liefern mussten, auf deren Grundlage sich eine breite Unterstützerbasis aufbauen ließ. Es galt aber auch für den Aufbau eines schlagkräftigen globalen Netzwerks sowie der nötigen Expertise, mit der sich den Aussagen und Proklamationen von Politik und Unternehmen entgegengetreten ließ. In den folgenden Jahrzehnten gelang dies meist nur noch in Form von sehr viel kurzfristigeren Aktionen, wie beispielsweise im Brent-Spar-Boykott von *Greenpeace* gegen *Shell* in der Mitte der 1990er Jahre. In Bezug auf spätere Boykottkampagnen war der Effekt des *Nestlé*-Boykotts womöglich sogar ein kontraproduktiver: Nach der Erfahrung von *Nestlé* stellten sich die meisten Firmen sehr viel besser auf solche zivilgesellschaftlichen Protestformen ein und wurden nicht mehr in ähnlicher Weise von der plötzlichen öffentlichen Aufmerksamkeit überrascht. Effektives Konfliktmanagement gegenüber zivilgesellschaftlichen Kampagnen wurde zum gängigen Bestandteil der unternehmerischen Öffentlichkeitsarbeit, und es setzte eine Form der Routinisierung ein: sowohl auf Seiten der Kampagnen als auch in den Reaktionen der Konzerne.

189 Siehe hierzu detaillierter Kapitel VII,3.

Orte der Konfrontation: Supermarkt, Fußgängerzone, Aktionärsversammlung

Nachdem mit der Anti-Apartheid-Bewegung und dem *Nestlé*-Boykott zwei der wichtigsten Boykottkampagnen der Menschenrechtsbewegung der Nachkriegsjahrzehnte analysiert worden sind, wirft das letzte Unterkapitel einen systematischen Blick auf die räumlichen Kontexte dieser Konsumproteste. Im Zentrum stehen die Strategien, mit denen die Kampagnen versuchten, Orte der Konsumgesellschaft für die eigenen Proteste zu nutzen.

Neben den Produkten selbst, deren Bedeutung in den vorangegangenen Abschnitten an zahlreichen Stellen betont worden ist, spielten die *Protesträume* für die Kampagnen eine ebenso entscheidende Rolle. Eine zentrale Herausforderung bestand dabei in der Verschränkung der globalen und der lokalen Bezugspunkte der Initiativen. Die Menschenrechtskampagnen waren nicht zuletzt dadurch gekennzeichnet, dass ihre Protestaktionen räumlich weit entfernt von jenen Orten stattfanden, an denen die angeprangerten Menschenrechtsverletzungen verübt wurden. Um hier dennoch eine moralische Verbindung herzustellen, spielte die Fokussierung der Proteste auf das Feld des individuellen Konsums eine wichtige Rolle, da hiermit eine unmittelbare Verbindung mit dem individuellen Alltag hergestellt werden konnte – entweder, indem über die Produkte eine Mitverantwortung der Konsument:innen postuliert wurde, oder aber der eigene Konsum- und Boykottakt als Modell individueller politischer Partizipation inszeniert wurde. Genau hierfür spielten die konkreten Konsumräume eine zentrale Rolle. Die Herausforderung bestand nicht zuletzt darin, symbolische Protesttopographien zu erschaffen, mit deren Hilfe die eigenen politischen Anliegen in die Öffentlichkeit getragen werden konnten. Hierfür wurde die Politisierung öffentlicher (Konsum-)Räume zu einem zentralen Kampagnenziel.

Solche kollektiven (und nicht selten konfrontativen) Raumeignungen spielen in allen drei Themenfeldern des vorliegenden Buches eine zentrale Rolle. Diese Dimension wird daher auch in den folgenden Kapiteln wieder aufgegriffen. Zwar verfolgten die Menschenrechtsbewegung, die »Dritte-Welt«-Bewegung und die Umweltbewegung hierbei jeweils ähnliche Ziele. Doch fallen bei genauerer Betrachtung auch die Unterschiede ins Auge, die sich innerhalb der drei Themenfelder in Bezug auf die Auswahl von Protesträumen und die Formen ihrer Politisierung und Moralisierung zeigen. So steht im Folgenden vor allem die Politisierung von Konsumorten und deren Inszenierung als Orte des politischen Protests und der Konfrontation im Mittelpunkt. Den Menschenrechtskampagnen ging es also darum, jene Menschenrechtsverletzungen, die sie in den Ländern des Globalen Südens identifiziert hatten, in symbolischer Weise in die westlichen Gesellschaften zu tragen und die von ihnen als mitverantwortlich kritisierten Unternehmen in direkter Weise mit den eigenen Vorwürfen zu konfrontieren. In den beiden anderen Themenfeldern standen dagegen andere Räume im Mittelpunkt: So bildeten sich in der »Dritte-Welt«-Bewegung mit den Weltläden alternative Konsumorte heraus, die von der konventionellen Konsumgesellschaft auch inszenatorisch abgegrenzt wurden. Statt einer Strategie der Konfrontation ging es hier eher darum,

einen »alternativen« Welthandel im Kleinen zu erproben und zu inszenieren.¹⁹⁰ In der Umweltbewegung wiederum spielten Konsumpraktiken vor allem dort eine Rolle, wo sich die Utopien eines ökologischen Lebensstils auf den eigenen sozialen Nahraum und die konkreten Fragen des eigenen Alltags fokussierten: Zum wichtigsten räumlichen Kontext wurde hier der eigenen Haushalt als Ort der ökologischen Utopie *in privato*.¹⁹¹

Im Vergleich der drei Kampagnenfelder steht die Menschenrechtsbewegung damit am deutlichsten in der Tradition etablierter Formen der zugleich politisch und symbolisch aufgeladenen Raumeignung. Diese Proteststrategien waren schon im amerikanischen Civil Rights Movement von zentraler Bedeutung gewesen, wo Orte der Konsumgesellschaft wie Restaurants und Läden oder öffentliche Verkehrsmittel wie Busse oder Flughafenterminals zu strategisch genutzten Protestorten wurden.¹⁹² Die Boykottkampagnen folgten damit einer Strategie des »public shaming«, wie sie für die Menschenrechtsbewegung im Ganzen charakteristisch war.¹⁹³ Während hierbei jedoch in den meisten Fällen einzelne Staaten in den Fokus gerieten,¹⁹⁴ konzentrierten sich die Boykottkampagnen in erster Linie auf Unternehmen und andere ökonomische Akteure, die auf diese Weise dem Druck einer kritischen Öffentlichkeit ausgesetzt werden sollten. Unternehmen bildeten auf der einen Seite ein schwieriges Kampagnenziel, weil sie in der Öffentlichkeit meist nur indirekt mit Menschenrechtsverletzungen in Verbindung gebracht wurden. Auf der anderen Seite boten sie aber oft besonders gute räumliche Anknüpfungspunkte für öffentliche Kampagnen. Während Proteste gegen einzelne Staaten oft nur die jeweilige Botschaft als symbolisches Kampagnenziel vorfanden, konnten Unternehmen an ganz unterschiedlichen Orten wie Firmenzentralen, Fabriken oder Supermärkten mit den Vorwürfen konfrontiert werden. Implizit hatten die Kampagnen darüber hinaus noch einen weiteren Effekt: Indem sie auf Räume des Konsums fokussierten, hinterfragten sie zugleich einen zentralen Mythos der Konsumgesellschaft in der Zeit des Kalten Krieges: die Vorstellung nämlich, dass es sich bei den Orten des Konsums um entpolitisierte Räume handelte, die losgelöst von den nationalen und transnationalen politischen Konflikten existierten.

Es ist unter diesen Vorzeichen kein Zufall, dass mit der Fußgängerzone ein klassischer Protestort der Moderne ins Zentrum rückte: die Straße als Raum von Dissens, Protest und Revolution.¹⁹⁵ Häufig entstammten auch die Protestpraktiken dem eta-

190 Siehe Kapitel IV,4.

191 Siehe Kapitel V,4.

192 Siehe exemplarisch: Stewart Burns, *Daybreak of Freedom: The Montgomery Bus Boycott*, Chapel Hill 1997; Anke Ortlepp, *Jim Crow Terminals: The Desegregation of American Airports*, Athens (Georgia) 2017; Parker, *Department Stores and the Black Freedom Movement*.

193 Siehe zum politischen Einsatz von Scham und Beschämung: Jennifer Jacquet, *Is Shame Necessary? New Uses for an Old Tool*, London 2016; Ute Frevert, *Die Politik der Demütigung: Schauplätze von Macht und Ohnmacht*, Frankfurt 2017.

194 Siehe als paradigmatisches Beispiel einer solchen Kampagne die Beschäftigung *Amnesty Internationals* mit der Pinochet-Diktatur in Chile: Eckel, *Die Ambivalenz des Guten*, S. 583-710.

195 Siehe für den Konnex von Straße und politischer Partizipation und Protest u. a.: Lindenberger, *Strassenpolitik*; Schlögel, *Petersburg*; David Sittler, *Strassenverkehr und soziale Sichtbarkeit: Das Massenmedium Straße in Chicago 1900-1930*, Baden-Baden 2018.

blierten Repertoire moderner Protestkultur: von Demonstrationen über Flugblattaktionen und Infostände bis zu Mahnwachen und Streikposten. Charakteristisch für die Protestformen war jedoch, dass sie ganz bewusst im Kontext des individuellen Konsumalltags stattfanden und diese Dimension auch explizit in die eigenen Aktionen integrierten. Ziel war es, in einen offenen Austausch – gegebenenfalls auch in direkte Konfrontation – mit den vor Ort anwesenden Konsument:innen zu treten. Neben der Fußgängerzone wurden hierfür auch die Räume vor bestimmten Läden und Supermärkten genutzt, um den eigenen Protest in den individuellen Konsumalltag zu tragen.

Die Anti-Apartheid-Bewegung griff von Beginn an auf solche Strategien zurück. Sie nutzte insbesondere Demonstrationen und Streikposten, um den Druck auf einzelne Läden und Unternehmen zu erhöhen. Meist wurden die Läden zunächst angeschrieben und zu einer Beendigung des Verkaufs südafrikanischer Produkte aufgefordert. Im Fall einer Ablehnung folgten dann möglichst öffentlichkeitswirksame Proteste vor einzelnen Filialen. Frühe Aktionen richteten sich hierbei auch gegen lokale Einzelhändler, bei denen man sich am ehesten einen konkreten Erfolg erhoffte. Ab den 1970er Jahren konzentrierte sich die Bewegung dann jedoch auf die großen Supermarktketten. In den späten 1980er Jahren erreichten diese Kampagnen ihren Höhepunkt. Während der »Boycott Apartheid 89«-Kampagne wurden beispielsweise im April 1989 mehr als 300 Filialen der Supermarktkette *Tesco* mit Streikposten besetzt. Damit fanden zeitgleich an 80 % aller britischen *Tesco*-Filialen Demonstrationen statt. Entsprechend stolz sprach das *AAM* im Anschluss von der »largest ever demonstration of coordinated consumer action«.¹⁹⁶ Der Aktion waren lange Verhandlungen mit dem Unternehmen vorausgegangen, in denen man zwar einige Zugeständnisse erreicht hatte, aber keine Zusage für einen generellen Verkaufsstopp südafrikanischer Produkte.

Mit den Protesten sollte einerseits ökonomischer Druck erzeugt werden. Vor allem aber sollten die Läden als Orte des politischen Protestes genutzt werden. Das galt sowohl für die direkte Ansprache von Konsument:innen und Passant:innen als auch für die mediale Dimension der Proteste: In ihrer Ankündigung gaben die Organisator:innen an, dass sie davon ausgingen, mit der Aktion mehr als 150.000 Konsument:innen erreichen zu können. Eine ebenso große Rolle in den Überlegungen der Organisator:innen spielte die mediale Berichterstattung. Unter der Überschrift »Photo Opportunity« wurde die Presse beispielsweise auf die Protestaktion vor der Filiale im Londoner Stadtteil South Tottenham hingewiesen, wo mit einem überdimensionalen Kopf des südafrikanischen Präsidenten Pieter Willem Botha und weiteren medienwirksamen Aktionsformen protestiert würde.¹⁹⁷

Im direkten Vergleich gelang es der deutschen Anti-Apartheid-Bewegung nicht in ähnlich wirkungsvoller Weise, mit konzertierten Aktionen Druck auf Supermärkte und Unternehmen auszuüben. Auch hier spielten die Läden aber eine entscheidende

196 Boycott Apartheid 89: Boycott Protests at over 300 Tesco Stores, MSS AAM 1583.

197 Ebd.



Abb. 5: Boykottaktion vor einer Tesco-Filiale in Swansea (1984) (Anti-Apartheid Movement, MSS AAM 2413)

Rolle als Orte der Konfrontation und des Protestes. In der Ankündigung zu einem Aktionstag gegen das Apartheidregime im November 1986 wurde hierbei unter anderem auf »Aktionen vor Banken und Sparkassen«, »Aktionen vor Lebensmittelgeschäften und Kaufhäusern«, »Schweigemahnwache[n] [...] auf Einkaufsstraßen« und »Aktionen vor Reisebüros« verwiesen; auch alternative Verkaufsformen spielten eine Rolle wie zum Beispiel der Verkauf von Nicaragua-Bananen als Alternative zu südafrikanischem Obst.¹⁹⁸

Eines der prägnantesten Beispiele dafür, wie es der Anti-Apartheid-Bewegung gelang, Supermärkte, Fußgängerzonen und andere Konsumräume durch Protestaktionen politisch zu besetzen, waren die Kampagnen gegen die Werbetourneen der sogenannten »Outspan-Girls« in europäischen Supermärkten.¹⁹⁹ Die Kampagne ist darüber hinaus

198 Evangelische Frauenarbeit in Deutschland e.V.: »An alle, die mit Phantasie und Spaß zur Demonstration und Kundgebung am 29. 11. 1986 beitragen möchten«, abgedruckt in: AG3WL-Rundbrief, Nr. 25, S. 36-37.

199 Siehe hierzu u. a. Crosfield, *Commodity Boycotts, Activist Bodywork and Race*, S. 109-166; Charles Mathers/Carla MacKenzie, *The Body in Transnational Commodity Cultures: South Africa's Outspan 'Girls' Campaign*, in: *Social & Cultural Geography* 7 (2006) 3, S. 403-420; Charles Mathers/Petrina Rowcroft, *Citrus, Apartheid and the Struggle to (Re-)present Outspan Oranges*, in: Alex Hughes/Suzanne Reimer (Hrsg.), *Geographies of Commodity Chains*, London 2004, S. 156-172; o. V., »Quetscht keine Südafrikaner aus«. Der holländische Outspan-Boycott, in: *Gewaltfreie Aktion* 21/22 (1974), S. 58-61; o. V., *Outspan-Boycott in der BRD*, in: *Gewaltfreie Aktion* 21/22 (1974), S. 61-63.

ein Beispiel für den transnationalen Austausch der Aktionsgruppen und die gegenseitige Übernahme von Ideen und Protestformen. Als »Outspan-Girls« wurden junge weiße südafrikanische Frauen bezeichnet, die von der Firma *Outspan* engagiert wurden, um in mehrwöchigen Tournées durch Europa Werbung für die Produkte der Firma zu machen. Die Frauen fuhren hierzu mit auffälligen, als Orangen gestalteten Autos zu einzelnen Supermärkten und bewarben die Produkte dort mithilfe von Ständen, Gratisgeschenken und anderen Aktionen. Zuerst in den Niederlanden und danach auch in Großbritannien und der Bundesrepublik nutzten Aktivist:innen der Anti-Apartheid-Bewegung diese Werbeaktionen für ihre eigene Agenda. Sie reisten den Werbeträgerinnen nach und versuchten, parallel zu deren Werbeaktionen die eigenen Informationen bekanntzumachen und ihren Protest an der südafrikanischen Politik zu artikulieren. In den Niederlanden gingen die Aktionsgruppen sogar soweit, sogenannte »Inspan-Girls« einzusetzen, die systematisch Protest und Gegeninformationen in die jeweiligen Konsumorte trugen.

Ebenso große Bedeutung wie diese auf eine mediale Öffentlichkeit abzielenden Protestformen hatte die direkte Kommunikation mit einzelnen Konsument:innen, die meist weniger offensiv über Infostände, Unterschriftenaktionen und individuelle Gespräche erfolgte. Auch diese Praktiken bargen jedoch häufig ein hohes Konfliktpotenzial. Anhand der »Standerfahrungen« der *AGB* ist schon dargestellt worden, dass Aktivist:innen hier immer auch mit kontroversen und zum Teil aggressiven Reaktionen rechnen mussten. Gängige Zurückweisungen als »kommunistisch« und »von drüben gesteuert« wurden von vielen Aktivist:innen berichtet. Von NGOs oder entwicklungspolitischen Zeitschriften wurden hierfür sogar eigene Handreichungen entwickelt und veröffentlicht, die Aktivist:innen auf kritische Fragen vorbereiten und mit überzeugenden Antworten ausstatten sollten.²⁰⁰ In anderen Fällen konnten sich die Positionen jedoch auch umdrehen, wenn beispielsweise Unterstützer:innen der Anti-Apartheid-Bewegung selbst als Konsument:innen auftraten und Verkäufer:innen mit ihren Vorwürfen konfrontierten. Verkaufsgespräche auf dem Wochenmarkt konnten sich so innerhalb kurzer Zeit in einen politischen Schlagabtausch verwandeln.²⁰¹

Die Aktionsformen folgten damit zwar gängigen Praktiken des politischen Protestes. Den Aktivist:innen gelang es mit diesen Strategien jedoch, Orte der Massenkonsumgesellschaft politisch aufzuladen und mit konsumkritischen Deutungsmustern zu versehen. Dies zeigt sich nicht zuletzt in jenen Fällen, die nicht auf organisierten Formen des Protestes beruhten, sondern auf spontanen Interventionen einzelner Unterstützer:innen, die beispielsweise während des eigenen Einkaufs erfolgten. Diese Veralltäglichere des Protestes in routinisierten Alltagspraktiken war ein Kernbestandteil der Boykottaktionen. Mit ihrer Hilfe infiltrierten die Kampagnen den Konsumalltag auch außerhalb expliziter Demonstrationen und Protestaktionen.

200 Siehe z. B. eine als Frage-Antwort-Spiel arrangierte Handreichung zu kritischen Fragen zur Entwicklungspolitik und globaler Hilfe, die im *New Internationalist* unter dem Titel »Answering Back« erschien (Nr. 35, Januar 1976, S. 2-3).

201 Siehe: o. V., Erlebnis auf dem Wochenmarkt: An lockenden Früchten klebt Blut Schwarzer (AG3WL-Rundbrief Nr. 17, April 1986, S. 9).

Damit war zugleich ein entscheidender Wechsel des räumlichen Kontextes verbunden. Organisierte Protestformen wie Demonstrationen, Unterschriftenaktionen und Mahnwachen blieben notwendigerweise auf den Bereich des öffentlichen Raumes beschränkt. Sie mussten angemeldet werden und fanden vor den Toren der Firmenzentralen und den Eingangsportalen der Supermärkte ihre Grenze, von wo an das private Hausrecht solchen Protesten einen Riegel vorschob. Als Konsument:innen trugen die Aktivist:innen den Protest jedoch teilweise äußerst erfolgreich in die Läden selbst. Gerade in den konkreten Konsumsituationen entstanden auf diese Weise neue Formen der Politisierung und der Konfrontation, in denen Supermärkte zumindest situativ zu Orten der politischen Auseinandersetzung wurden.

Im Archivmaterial der britischen Anti-Apartheid-Bewegung finden sich zahlreiche Dokumente, die von solchen Auseinandersetzungen berichten. Auch für die deutsche Anti-Apartheid-Bewegung sind solche Formen der Mikropolitik – wenn auch spärlicher und eher anekdotisch – überliefert. Wie regelmäßig solche Interaktionen stattfanden, lässt sich in beiden Fällen nur schwer einschätzen: Im Archivmaterial finden sie sich nur dann, wenn es Unterstützer:innen oder Beobachter:innen für nötig hielten, den Leitungsebenen der Aktionsgruppen von den eigenen Erfahrungen zu berichten. Dann schrieben Unterstützer:innen aber zum Teil äußerst detailliert von den eigenen Erfahrungen, wenn sie z. B. Mitarbeitende von Supermärkten auf deren Verkauf von Produkten aus Südafrika ansprachen oder in Debatten über die dortige politische Situation verwickelten. Ein Anlass für solche Diskussionen entstand etwa, wenn Kund:innen beobachteten, dass Produkte falsch ausgezeichnet oder sogar umetikettiert wurden. Eine Konsumentin berichtete beispielsweise in einem Brief, den sie sowohl an den Filialleiter des Supermarktes als auch an die Anti-Apartheid-Bewegung schickte, von ihrer Kontroverse mit einem Angestellten, der südafrikanisches Obst in ein mit »France« beschriftetes Fach einordnete. Der Mitarbeiter – »very polite and helpful« – war sich der Bedeutung der Situation anscheinend nicht bewusst und berichtete sehr freimütig, dass niemand südafrikanische Produkte kaufen würde und der Laden sie deshalb unter einem anderen Label verkaufe.²⁰²

In anderen Fällen entstanden auch härter ausgetragene öffentliche Kontroversen. Als eine Gruppe von Aktivist:innen beispielsweise vor einer *Tesco*-Filiale protestierte, wurde ihnen von einigen Konsument:innen mitgeteilt, dass der Laden falsch etikettierte südafrikanische Produkte verkaufe. Zwei Teilnehmende der Demonstration gingen daraufhin in den Laden, um mit dem Manager zu sprechen, der jedoch jede Diskussion verweigerte und die Personen schließlich unter Einsatz der Polizei aus dem Laden entfernen ließ. Diese offene Kontroverse vor den Augen der Konsument:innen erzeugte jedoch genau jene politische Konfrontation, um die es der Anti-Apartheid-Bewegung in ihren Aktionen ging. Ein zufällig dort einkaufendes Ehepaar beobachtete die Szene und schrieb im Anschluss einen scharf formulierten Brief, der

202 Siehe Brief von Jennifer Hall an »Tylers Food and Wine, Kensington Church Street, 26. 5. 1987«, MSS AAM 1585.

wiederum sowohl an die Anti-Apartheid-Bewegung als auch an den Filialleiter des Ladens ging:

»I am writing with regard to an incident which occurred at your store on Saturday, 24th June. You will recall that members of the Anti-Apartheid Movement entered the store and attempted to clarify with store staff the origins of particular products on sale at the store. While carrying out our shopping at that time, we witnessed the management's response to this situation, which was not a willingness to discuss and correct any abnormalities, but rather it seems your solution was to have the Anti-Apartheid representatives evicted from the premises by members of Her Majesty's Constabulary! Both my husband and myself witnessed this carry on and were disgusted by the way the situation was handled by the store. We have been regular shoppers with Tesco for a number of years; however, because of the apparent practice of misinformation by the store and its treatment of concerned and responsible parties, we have decided that we will no longer shop with Tesco.«²⁰³

Der Erfolg solcher Konfrontationen war von mehreren Faktoren abhängig. Zunächst spielte das überzeugende Auftreten der Aktivist:innen eine wichtige Rolle. Ebenso wichtig war die Reaktion der Verantwortlichen in den Läden, die sich ihrer Außenwirkung nicht immer bewusst waren und zum Teil durch ihr unnötig konfrontatives Auftreten die Situation eskalieren ließen. Zuletzt spielte in vielen Fällen auch das Verhalten der zufällig anwesenden Konsument:innen als Zuschauer und *bystanders* eine wichtige Rolle. Einige Manager und Angestellte in den Supermärkten waren jedenfalls augenscheinlich überrascht oder überfordert von der Situation und verhielten sich dementsprechend unklug, indem sie beispielsweise die Polizei riefen, um das eigene Hausrecht durchzusetzen, oder andere Dinge taten, die die Aufmerksamkeit für die Proteste eher noch erhöhte. Meist waren genau dies die Fälle, in denen sich die Strategien einer situativen Politisierung der Konsumräume als besonders erfolgreich erwiesen.

Neben den Konsumorten war der zweite räumliche Kontext der Proteste mit dem Versuch einer direkten Konfrontation der boykottierten Unternehmen verbunden. Auch hier bestand ein Ziel der Protestaktionen nicht zuletzt darin, eine gängige Logik kapitalistischer Ökonomien zu durchbrechen: Denn während Unternehmen in modernen Konsumgesellschaften meist nur medial vermittelt über ihre eigenen Produkte, Werbekampagnen und andere Formen der Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit präsent sind, sorgten die Protestkampagnen dafür, dass sich die Aufmerksamkeit nun direkt auf die Unternehmen und deren Handeln richtete und auf diese Weise Möglichkeiten der Konfrontation eröffnete.

203 Letter from Helen Homersham to Tesco Store High Road Tottenham, 26. Juni 1989, MSS AAM 1583.

Der naheliegendste Ort, an dem dies geschah, waren Konzernzentralen oder die nationalen und regionalen Niederlassungen multinationaler Unternehmen. Analog zu anderen Menschenrechtskampagnen, die den Platz vor Parlamenten oder Botschaften für Demonstrationen und Mahnwachen nutzten, wurden auch hier die symbolischen Repräsentationsorte der jeweiligen Unternehmen als Kampagnenziele aufgesucht. Für die Aktionsgruppe Babynahrung ist dies schon für die Konzernsitze von *Nestlé*, *Milupa* und anderer Firmen dargestellt worden. Innerhalb der Anti-Apartheid-Bewegung spielten ähnliche Kampagnen vor den Firmensitzen von *Barclays*, *Shell*, *Mercedes* oder *Deutsche Bank* eine wichtige Rolle.

Als Mittel zur Politisierung des öffentlichen Raums waren diesen Strategien jedoch klare Grenzen gesetzt. Das lag nicht zuletzt daran, dass die Einbeziehung des Publikums hier nicht oder nur medial vermittelt möglich war. Firmenzentralen und Unternehmenssitze waren, anders als Supermärkte, meist nicht in zentralen urbanen Lagen angesiedelt und wurden auch kaum durch eine zufällig anwesende Öffentlichkeit frequentiert. Unternehmen fiel es in diesen Situationen daher oft leichter, Proteste zu ignorieren oder gegebenenfalls durch konfrontative Strategien aufzulösen.

Als einflussreicher erwiesen sich daher die Praktiken des *Shareholder Activism*, die ab den 1960er Jahren an Bedeutung gewannen. Die Bedeutung dieser Protestformen innerhalb der Menschenrechtsbewegung ist oben schon dargestellt worden.²⁰⁴ Im vorliegenden Kontext sind vor allem die konkreten Protesträume von Interesse, insbesondere in den Versuchen der Aktivist:innen, ihren Protest in die Jahreshauptversammlungen der jeweiligen Unternehmen zu tragen – und damit auf die wichtigste Bühne, die die Unternehmen für ihre Selbstdarstellung besaßen. Ziel war es, genau hier eine Gegenöffentlichkeit herzustellen und die Versammlungen medial, symbolisch und auch ganz konkret räumlich mit den eigenen Aussagen zu besetzen. In ihrer räumlichen Dimension lassen sich diese Proteste ähnlich interpretieren wie der Wechsel von der Fußgängerzone zum Supermarkt: Auch hier ging es um einen Übergang vom Außen in das Innen. Mithilfe des strategischen Erwerbs einer oder mehrerer Aktien eines Unternehmens gelang es »kritischen Aktionären«, die eigenen Vorwürfe nicht mehr in Form von Demonstrationen vor den jeweiligen Konzernsitzen zu artikulieren, sondern die eigenen Belange zum offiziellen Teil der Tagesordnung der Aktionärsversammlungen zu machen. Die subversive Nutzung der Versammlungen – und die schon mitgedachte mediale Berichterstattung darüber – erlaubten es, die eigene Kritik von hier aus wiederum zurück in die politische Öffentlichkeit zu tragen.

In der britischen Anti-Apartheid-Bewegung begannen Aktivist:innen schon zu Beginn der 1970er Jahre, die Aktionärsversammlungen wichtiger Unternehmen für die eigenen Proteste zu nutzen. Zwanzig Unterstützer:innen der Anti-Apartheid-Bewegung waren beispielsweise schon 1971 zur Hauptversammlung der *Barclays Bank* gereist, um »hartnäckige Fragen« zu stellen und eine Resolution gegen die Rolle

204 Siehe Kapitel III,1.

der Bank in Südafrika einzubringen.²⁰⁵ Die Aktivist:innen hatten ein Banner ausgerollt und die Aktion endete damit, dass fünf von ihnen von der Polizei vom Veranstaltungsort entfernt wurden. Ähnliche Aktionen wurden in demselben Jahr bei den Versammlungen von *Rio Tinto Zinc-Corporation (RTZ)*, *Imperial Chemical Industries (ICI)*, *Charter Consolidated* und weiteren Unternehmen durchgeführt, teilweise wiederum mit dem Ergebnis, dass Aktivisten gewaltsam zum Verlassen der Versammlungen gezwungen wurden.²⁰⁶ Die Aktionen wurden von Demonstrationen vor den Versammlungsorten und den Firmenzentralen der Unternehmen begleitet und erfuhren – wie in der eigenen Berichterstattung mehrfach betont wurde – große Aufmerksamkeit. Diese mediale Dimension der Proteste wurde von Beginn an bewusst reflektiert und aufgegriffen, beispielsweise indem alternative Geschäftsberichte (»anti-reports«) zu den einzelnen Firmen veröffentlicht wurden,²⁰⁷ die Aktionen vorab in der Presse angekündigt und durch eigene Pressekonferenzen begleitet wurden.²⁰⁸

Aus diesen frühen Aktionen entwickelten sich in der Folge systematischere Kampagnen gegen einzelne Unternehmen, die zum Teil über Jahrzehnte hinweg aufrechterhalten wurden. Am einflussreichsten wurden die Kampagnen gegen die *Barclays Bank*, die von Ende der 1960er bis zu deren Rückzug aus Südafrika im Jahr 1986 fortgesetzt wurde, sowie gegen *Shell*, deren Versammlungen von 1979 bis 1991 von »kritischen Aktionären« begleitet wurden.²⁰⁹ Im längeren Verlauf dieser Proteste spielten sich hierbei bestimmte Strategien und Routinen ein – sowohl bei den Aktivist:innen als auch bei den Unternehmen. Der Ansatz der Aktivist:innen bestand darin, das Auskunfts- und Mitbestimmungsrecht, das Aktionäre bei börsennotierten Unternehmen besaßen, für die eigenen politischen Zwecke zu nutzen. Einerseits konnten sie als Aktionäre Resolutionen einbringen, die unter bestimmten Voraussetzungen auf den Versammlungen zur Abstimmung gebracht werden mussten. Zweitens hatten Aktionäre das Recht, direkte Fragen an die Vorstände der Unternehmen zu richten.

Beide Strategien wurden gezielt eingesetzt. So brachten die Aktivist:innen beispielsweise bei der Jahreshauptversammlung von *Shell* im Jahr 1980 eine Resolution ein, in der die Mitverantwortung des Unternehmens für die Verbrechen in Südafrika betont und ein Rückzug des Unternehmens aus Südafrika und Namibia gefordert wurde.²¹⁰ Ähnliche Resolutionen wurden auch in den folgenden Jahren eingebracht, und *Shell* sah sich hiervon immerhin so weit herausgefordert, dass es sich in einem Brief an alle Aktionäre wandte und die Vorwürfe zu entkräften versuchte.²¹¹ Dass sich das

205 Siehe: Annual Reports (1971/72). S. 27, MSS AAM 13.

206 Ebd.

207 Ebd., S. 28.

208 Siehe z. B. Unilever Annual General Meeting 20th May, MSS AAM 1653.

209 Ich wähle im Folgenden die Kampagne gegen *Shell* als Beispiel. Die Kampagne gegen *Barclays* ist insbesondere von Jakob Skovgaard schon detailliert untersucht worden: Jakob Skovgaard, Subpolitics and the Campaign against Barclays' Involvement in South Africa, in: *Moving the Social. Journal of Social History and the History of Social Movements* 54 (2015), S. 37-58.

210 Resolution for the Meeting of Shareholders of SHELL 1980, MSS AAM 1736.

211 The »Shell« Transport and Trading Company: To Ordinary Shareholders: Annual General Meeting. Resolution concerning South Africa and Namibia (24. 4. 1984), MSS AAM 1736.

Unternehmen in so expliziter Weise mit den Vorwürfen auseinandersetzt, wurde von den Aktivist:innen als Erfolg der eigenen Kampagnen registriert. Von der Jahreshauptversammlung im Jahr 1986 wurde beispielsweise detailliert berichtet, dass sich der damalige Vorstandsvorsitzende in seiner Eröffnungsrede circa zehn Minuten mit dem Thema Südafrika auseinandersetzt habe.²¹² Mit den Resolutionen verfolgte man somit nicht das Ziel, Mehrheiten innerhalb der Gruppe der Aktionäre zu gewinnen. Sie waren in erster Linie ein strategisches Mittel, um die eigenen Themen innerhalb der Aktionärsversammlung zu Gehör zu bringen. Das galt auch für die Möglichkeit, Fragen an den Vorstand zu stellen. Aktivist:innen entwarfen hier vorab Fragen, die sie dann untereinander aufteilten, um deren Wirkung zu verstärken. Zum Teil gelang es ihnen auf diese Weise, mit den eigenen Themen große Teile der Versammlungen zu dominieren.²¹³

In der Bundesrepublik wurden diese Strategien erst ein gutes Jahrzehnt später aufgegriffen. Ab Mitte der 1980er Jahre spielten »kritische Aktionäre« aber auch hier eine wichtige Rolle. Innerhalb der Anti-Apartheid-Bewegung rückte vor allem die Dresdner Bank in den Fokus. Hier traten »kritische Aktionäre« zum ersten Mal im Jahr 1983 auf einer Aktionärsversammlung auf; im folgenden Jahr stammten dann schon vier der elf Redebeiträge von »kritischen Aktionären«.²¹⁴ 1985 wurde der Druck noch weiter erhöht. Aus Anlass der Hauptversammlung in Frankfurt wurde zum »Bankenaktionstag ›Kein Geld für Apartheid‹« aufgerufen.²¹⁵ Der Aktionstag wurde von Demonstrationen, Straßentheateraufführungen, Protesten, einer Pressekonferenz und einer Podiumsdiskussion begleitet. Auf der Aktionärsversammlung selbst stellten die »Kritischen Dresdner Bank Aktionäre« dann einen Antrag auf Nichtentlastung des Vorstandes. Auch hier war die Strategie nicht darauf gerichtet, eine Mehrheit für die eigenen Resolutionen zu finden. Vielmehr ging es in erster Linie darum, die Versammlung als Ort des Protestes und der politischen Konfrontation zu nutzen:

»Mit den Anträgen und Reden in der Hauptversammlung der Bank wird zwar auch die langfristige Erreichung eines Potenzials von Aktionären und Kunden angestrebt, die der Bank die Zustimmung zu den Südafrikageschäften versagt. [...] Entscheidend aber ist derzeit die Erreichung der breiteren Öffentlichkeit: Mit gezielten Protesten in und während einer Hauptversammlung kann die Presse zu ausführlicher Berichterstattung bewegt werden, wodurch mittelfristig auch wirtschaftlicher Druck auf die Bank ausgeübt wird.«²¹⁶

212 Für die Jahreshauptversammlung von *Shell* sind im Archivmaterial beispielsweise Fragelisten erhalten, die gemeinsam erarbeitet wurden und in Vorbereitung der Versammlung handschriftlich unter den elf an der Versammlung teilnehmenden Aktivist:innen aufgeteilt wurden. Siehe: Shell AGM 15 May 1986, MSS AAM 1736.

213 Questions for Annual General Meeting of Shell 1987, MSS AAM 1736.

214 Bacia/Leidig, *Kauft keine Früchte aus Südafrika!*, S. 126.

215 Siehe Helmut Paschla/Doris Peschke, *Das grüne Band der Sympathie*, in: *Blätter des iz3w* 126 (1985), S. 38-41.

216 Ebd., S. 40.

Der Presseberichterstattung wurde dementsprechend eine große Bedeutung zugemessen. Die Kampagne, so stellten die Akteur:innen zufrieden fest, hätte mittlerweile eine Breite erreicht, dass sogar »FAZ und Handelsblatt« nicht mehr an ihr vorbeikämen.²¹⁷ Als Ergebnis wurde festgehalten:

»Nahezu alle Redner während der siebenstündigen Dresdner-Hauptversammlung sprachen zu den Südafrika-Geschäften – Südafrika war das dominierende Thema, wie der Vorsitzende mit Bedauern feststellte. [...] Vier Vertreter der Kritischen Aktionäre sprachen zur Begründung der Anträge und stellten gezielte Fragen zum Geschäftsjahr 1984.«²¹⁸

Schaut man genauer auf das konkrete Vorgehen der Aktivist:innen, so lassen sich einige wiederkehrende Argumentations- und Mobilisierungsstrategien nachzeichnen. Eine Analyse der von »kritischen Aktionären« gehaltenen Reden auf den Versammlungen der Jahre 1985 und 1989 legt nahe, dass sich die Aktivist:innen sehr genau über die jeweils zu behandelnden Themenfelder absprachen. Alle Reden vermieden stark politisch oder moralisch aufgeladene Vorwürfe. Stattdessen wurde möglichst konkret auf die Handelsaktivitäten des abgelaufenen Geschäftsjahrs eingegangen und versucht, die Verantwortlichen durch detaillierte Nachfragen und die Aufforderung zur Offenlegung von Zahlen und Geschäftsergebnissen in die Defensive zu drängen. Auf diese Weise versuchte man sich auf den Argumentationsstil der Veranstaltungsform einzustellen. Frühere Strategien, die beispielsweise noch mit Transparenten und spontanen Protesten operiert hatten, wurden damit durch einen Argumentationsstil ersetzt, der für die Anwesenden möglichst anschlussfähig sein sollte.

Auch inhaltlich versuchten die Aktivist:innen, sich dezidiert auf die Logik einer Aktionärsversammlung einzulassen und den eigenen Standpunkt nicht moralisch, sondern mit ökonomischen Argumenten zu begründen. Statt auf eine moralische Kritik des Apartheidsystems wurde daher beispielsweise auf die ökonomischen Risiken von Investitionen in Südafrika verwiesen, indem man etwa die politische Instabilität der Region betonte, die hiermit verbundene Gefahr von Kreditausfällen in den Mittelpunkt stellte oder auf den britischen Fall verwies und die enormen ökonomischen Schäden herausstellte, die bei der *Barclays Bank* durch das Engagement in Südafrika und die Proteste dagegen aufgelaufen seien. Auf diese Weise zielte man also gerade nicht auf eine moralische Empörung, sondern auf das ökonomische Eigeninteresse der Anleger. Zu dieser Argumentationsstruktur gehörte auch, dass man ganz bewusst ökonomisches Fachvokabular aufgriff und auf diese Weise ostentativ betonte, dass man durchaus verstand, was es mit Gold-Indices, Debt-to-Equity-Swaps und globalen Umschuldungsabkommen auf sich hatte.²¹⁹

217 Ebd.

218 Paschla/Peschke, Das grüne Band der Sympathie.

219 Eine ähnliche Dynamik lässt sich für die Anti-Atomkraft-Bewegung erkennen. Auch hier hing das Prestige und die Glaubwürdigkeit von Aktivist:innen nicht zuletzt daran, eine eigenständige Expertise zum Themenfeld aufzubauen und glaubwürdig vertreten zu können.

Ähnlich wie *Shell* und *Barclays* ergriff auch die *Dresdner Bank* Gegenmaßnahmen, mit denen sie den Kampf um die Unterstützung der Öffentlichkeit und der Aktionäre gewinnen wollte. In einem Brief an alle Aktionäre wandte sich die Bank ausdrücklich gegen die Forderungen der »kritischen Aktionäre« und argumentierte, dass es nicht die Aufgabe des Unternehmens sei, »eigenständig Politik zu treiben oder die Entscheidungen der Politik zu korrigieren.«²²⁰ In der hauseigenen Firmenzeitung argumentierte ein Mitglied des Vorstandes noch deutlicher für eine rein ökonomische Perspektive als einzig legitime Betrachtungsweise. Kredite würde demnach »grundsätzlich nicht nach ideologischen, sondern nach Risiko-Kriterien« vergeben.²²¹ Auch hier zeigen die Reaktionen jedoch vor allem, dass es den »kritischen Aktionären« in großem Maße gelungen war, die Diskussionen der Aktionärsversammlungen mit der eigenen Agenda zu prägen.

»Kritische Aktionäre« wurden in der Folge auch in der Bundesrepublik zu einem weit verbreiteten Phänomen. Es entstanden weitere Gruppen, die sich z. B. mit den Aktivitäten von *Schering*, *Bayer* oder *VW* auseinandersetzten.²²² Im Februar 1986 gründete sich der *Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre e. V.*, der die unterschiedlichen Aktivitäten zu koordinieren versuchte. Auf einem Flyer berichtete die Gruppe von insgesamt 17 deutschen Unternehmen, die von ihren Mitgliedern schon auf deren Hauptversammlungen kritisch befragt worden seien. Als Ziel proklamierte die Organisation, zu mehr Transparenz in dem Handeln großer Konzerne beitragen zu wollen:

»Die Entscheidungsstrukturen großer Unternehmen bleiben der Öffentlichkeit zumeist verborgen. Die Unternehmensziele unterliegen keiner öffentlichen Diskussion. Die Verantwortlichen in den Vorständen und Aufsichtsräten bleiben für die Öffentlichkeit anonym. Die »Kritischen Aktionäre« brechen diese Strukturen auf. Sie nennen die Verantwortlichen für Umweltverseuchung, Gefährdung der menschlichen Gesundheit etc. beim Namen. Sie verlangen von Vorständen und Aufsichtsräten Antwort und Rechenschaft über die im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit eingetretenen vielfältigen Umwelt- und gesellschaftlichen Probleme. Sie fordern die Berücksichtigung der Interessen von Mensch und Umwelt an oberster Stelle.«²²³

Der räumliche Kontext war hierfür von zentraler Bedeutung. Die Aktionärsversammlungen standen stellvertretend für die als intransparent wahrgenommene Macht international agierender Unternehmen, die mit gängigen Mitteln der politischen Par-

220 *Dresdner Bank AG: Der Vorstand, Brief an Aktionäre* (ohne Datum, 1985), Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), AAB 153.

221 O. V., *Kredite an Südafrika – eine Unterstützung der Apartheidspolitik?*, in: *WIR* (Zeitschrift der *Dresdner Bank*), 107 (Juni 1983). Eine Kopie des Artikels findet sich in: Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), AAB 153.

222 Siehe z. B. Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), NLO 4. 2. 51-53.

223 Flyer: »Kritische Aktionäre e. V.«, Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), NLO 4.2.

tization kaum mehr zu kontrollieren seien. Das Eindringen in die Aktionärsversammlungen und deren Politisierung stellten insofern wichtige Mittel dar, um einerseits neue Aufmerksamkeit für die eigenen Anliegen zu gewinnen und andererseits die Unternehmen selbst zu öffentlichen Stellungnahmen zu den jeweiligen Themenfeldern zu zwingen. Auf diese Weise gelang es den AktivistInnen in mehreren Fällen, Aktionärsversammlungen in eine »debating society on South Africa« zu verwandeln.²²⁴

Den Beteiligten des *Nestlé*-Boikotts gelang etwas Ähnliches. Und auch hier spielte ein klassischer Ort der öffentlichen Konfrontation eine Schlüsselrolle: der Gerichtssaal. Die Bedeutung des von *Nestlé* gegen die *Arbeitsgruppe Dritte Welt* angestregten Prozesses ist oben schon dargestellt worden.²²⁵ Im Folgenden soll auch hier noch einmal explizit die konkrete räumliche – und hiermit verbunden auch die praxeologische – Dimension des Prozesses in den Blick genommen werden.

Der Prozess war für die Schweizer Aktionsgruppe aus mehreren Gründen ein wichtiger Erfolg. Das galt zunächst auf juristischer Ebene: Dass *Nestlé* im Verlauf des Prozesses sämtliche inhaltlichen Anklagepunkte zurückzog und allein den auf den Titel der Broschüre bezogenen Vorwurf der Verleumdung aufrechterhielt, beglaubigte indirekt die von der Aktionsgruppe vorgebrachten Vorwürfe. Noch deutlicher wurde dies durch die Urteilsbegründung des Richters, der zwar den Vorwurf der Verleumdung anerkannte, in seinem einstündigen Plädoyer jedoch einen Großteil der von der Aktionsgruppe vorgebrachten Vorwürfe bestätigte und ausdrücklich betonte, dass der Schuldspruch für die Aktionsgruppe kein Freispruch für das Unternehmen bedeute.²²⁶ Aus Sicht der Aktionsgruppe stellte sich das Ergebnis des Prozesses somit so dar, dass man selbst zwar juristisch verurteilt worden sei, *Nestlé* den Prozess aber moralisch verloren habe.²²⁷

Noch wichtiger als das juristische Urteil war jedoch der Prozess als Ereignis und Handlungsraum selbst. Dies wurde auch von den Aktivist:innen selbst sehr bewusst reflektiert. Einer der ersten Anträge der Aktionsgruppe bestand daher darin, die Verhandlungen in einen größeren Gerichtssaal zu verlegen, damit alle Interessierten den Prozess mitverfolgen könnten.²²⁸ Die mediale Aufmerksamkeit spielte eine entscheidende Rolle. Laut der Aktionsgruppen seien während des Zeitraums weltweit mehr als 2000 Zeitungs- und Zeitschriftenartikel über den Prozess und die Rolle *Nestlés* sowie die Problematik der Säuglingsernährung erschienen. Dutzende Fernseh- und Radioberichte, zwei längere Filme, Karikaturen, Chansons und sogar Fassnachtssprüche seien entstanden; aktuell würde gar an einer Bearbeitung für das Theater gearbeitet.²²⁹ Die finanziellen Mittel, die man für den Prozess habe aufwenden

224 So die Formulierung bei: Nerys John, *The Campaign against British Bank Involvement in Apartheid South Africa*, in: *African Affairs* 99 (2000), S. 419.

225 Für eine detaillierte Darstellung des Prozessverlaufs sei noch einmal auf die Arbeit von Monica Kalt verwiesen: Kalt, *Tiersmondismus in der Schweiz der 1960er und 1970er Jahre*, S. 438-462.

226 Schweizerische Arbeitsgruppen für Entwicklungspolitik (Hrsg.), *Rundbrief*, S. 11.

227 Ebd., S. 18.

228 Kalt, *Tiersmondismus in der Schweiz der 1960er und 1970er Jahre*, S. 455.

229 Schweizerische Arbeitsgruppen für Entwicklungspolitik (Hrsg.), *Rundbrief*, S. 18.

müssen, hätten sich daher problemlos amortisiert: »Hätte man mit kommerziellen Public-Relations-Methoden eine ähnliche Sensibilisierung der Bevölkerung erreichen wollen«, so das Fazit der Aktionsgruppe, »so wäre ein Vielfaches der Mittel notwendig gewesen.«²³⁰ Wie wichtig der Aktionsgruppe diese mediale Dimension war, lässt sich auch daran erkennen, dass sie eine internationale Agentur beauftragte, die Berichterstattung zum Prozess und zur *Nestlé*-Thematik zu dokumentieren.²³¹

Diese mediale Aufmerksamkeit entstand nicht zuletzt dadurch, dass es der Aktionsgruppe gelang, den Prozess als eine direkte Konfrontation zwischen einer Gruppe idealistischer Aktivist:innen und einem ebenso mächtigen wie undurchsichtigen multinationalen Konzern zu inszenieren. Medial folgte dies einem ähnlichen David-gegen-Goliath-Narrativ, wie es zu derselben Zeit auch von *Greenpeace* auf offener See mit der Konfrontation kleiner Schlauchboote gegen militärische Schiffe und Walfangfrachter inszeniert wurde.²³² Eine zweite Assoziation, die Zeitgenossen kaum entgangen sein kann, bildeten die einsetzenden Prozesse gegen NS-Verbrechen, die seit den 1960er Jahren große öffentliche Aufmerksamkeit erfuhren.²³³ Dies galt insbesondere für die Rolle, die den eingeladenen Zeugen in diesen Prozessen zukam. In Anlehnung an parallele Diagnosen zur Bedeutung von Zeitzeugen für die Konstituierung der NS-Erinnerung ließe sich in Bezug auf den *Nestlé*-Prozess von der »Geburt des Zeitzeugen« innerhalb der Menschenrechtsgeschichte sprechen.²³⁴ Die Aktionsgruppe nutzte den Prozess jedenfalls äußerst geschickt als Bühne, um anhand von Zeugenaussagen der eigenen Position eine größere Authentizität zu verleihen. Hierzu gehörten einerseits etablierte Expert:innen des Feldes wie der weithin anerkannte Mediziner Derrick Jelliffe, den die Aktionsgruppe für eine ausführliche Aussage gewinnen konnte, aber auch Personen aus dem Globalen Süden wie der aus Tansania stammende Kinderarzt G.J. Ebrahim, der als »Stimme der 3. Welt« als Zeuge zum Prozess geladen wurde. Im Gegensatz zu den Aktivist:innen hatte *Nestlé* eindeutig unterschätzt, welche Dynamik darin lag, sich als Konzern in diesem Themenfeld in einem Gerichtssaal wiederzufinden – unabhängig davon, dass man zunächst eigentlich als Kläger in den Gerichtssaal eingezogen war.

Der Gerichtssaal erwies sich hier womöglich auch deshalb als so attraktiv und anschlussfähig, weil er den zeitgenössischen Diskurs eines umfassenden Nord-Süd-Konfliktes in symbolischer Weise widerspiegelte.²³⁵ Zum Teil sahen es die Aktionsgruppen explizit als ihre Aufgabe an, den Konflikt zwischen »Erster« und »Dritter«

230 Ebd., S. 19.

231 Hiermit wurde die Internationale Argus Presse AG beauftragt. Vgl. hierzu: Kalt, Tiersmondismus in der Schweiz der 1960er und 1970er Jahre, S. 481.

232 Frank S. Zelko, *Make it a Green Peace!: The Rise of Countercultural Environmentalism*, New York 2013.

233 Siehe exemplarisch: Fritz Bauer Institut (Hrsg.), »Gerichtstag halten über uns selbst ...«. Geschichte und Wirkung des ersten Frankfurter Auschwitz-Prozesses, Frankfurt 2001.

234 Norbert Frei/Martin Sabrow (Hrsg.), *Die Geburt des Zeitzeugen nach 1945*, Göttingen 2012.

235 Über die Zuspitzung dieses »Nord«-»Süd«-Gegensatzes in genau diesem Zeitraum vgl. zuletzt: Jürgen Dinkel/Steffen Fiebrig/Frank Reichherzer (Hrsg.), *Nord/Süd. Perspektiven auf eine globale Konstellation*, Berlin 2020.

Welt, der gewöhnlich eher verborgen auf den Ebenen von Diplomatie, Welthandel und Politik ausgetragen würde, im Alltag der eigenen Gesellschaft zu verankern. Diese Gegenüberstellung – die sich in ihrer Darstellung unverkennbar an der zeitgenössischen Semantik des Kalten Krieges als Ost-West-Konflikt orientierte – wurde zeitgenössisch auch in weitergehenden medialen Inszenierungen aufgegriffen. Dies reichte bis zu fiktiven Darstellungen wie in der siebenteiligen Fernsehserie »Tribunal 1982«, die im Herbst 1972 im ZDF ausgestrahlt wurde. Hier begegnete man der Gerichtsverhandlung in einem in die Zukunft versetzten dystopischen Setting wieder, in dem die Entwicklungsländer die Industrieländer vor einem internationalen Strafgericht für ihr Verhalten anklagten.²³⁶

Diese Logik einer globalen Konfliktsituation spielte auch in den Strategien der Protestgruppen eine zentrale Rolle. Zugleich ging es bei den Protesten aber immer auch darum, die globale Dimension mit konkreten, lokal verankerten Akteur:innen und Institutionen zu verbinden und so für das jeweils eigene Alltagsverhalten anschlussfähig zu machen. In diesem Sinne ging es bei den Initiativen um eine Glokalisierung der Proteste, bei der globale Problemlagen und individuelle Verhaltensweise miteinander in Verbindung gesetzt werden sollten.

Die entscheidende Bedeutung der Proteste lag demnach darin, dass sie eine Entgrenzung des politischen Raums beförderten, die im Ganzen als Erbe der Protestpraktiken der 1960er Jahre angesehen werden kann. Stuart Hall, der diese Entwicklungen auch wissenschaftlich analysiert hat, sah genau in dieser Entgrenzung des Politischen ein zentrales Merkmal der Anti-Apartheid-Bewegung – und dies lässt sich auch auf die anderen Protestinitiativen dieses Kapitels übertragen. Hall bezog sich insbesondere auf die Boykottkampagne als Ausdruck einer Expansion der politischen Sphäre in den individuellen Alltag. Gerade der Boykott habe dafür gesorgt, dass sich auch für gewöhnliche Menschen ohne besondere politische Ämter oder Funktionen eine Bühne der politischen Partizipation eröffnet habe. Und es ist womöglich kein Zufall, dass Hall diese Fundamentalpolitisierung ebenfalls an einer konkreten räumlichen Konfrontation festmachte. Für ihn war es der lokale Gemüseladen, der hierbei zum symbolischen Ort der politischen Kommunikation wurde:

»[T]he fact that you could construct a political conversation with the greengrocer was one of the most pertinent objects of political discourse throughout this whole period. Have you ever tried to construct a political conversation with most greengrocers? It's a very difficult task. But you could say ›Are those Outspan oranges?‹ and stand back and watch the politics develop. ›What's wrong with the oranges?‹ ›I can tell you what's wrong with the oranges. Do you really want to know? I don't buy them.‹ These staged every day encounters, this political talk enters everyday life, enters ordinary consumption and especially enters the family, what the family

²³⁶ Tribunal 1982 (ZDF, 1972, Regie: Fritz Puhl/Stefan Rinser). Archivmaterial zu der Sendung wie Skripte und Zuschauerzuschriften: ZDF-Unternehmensarchiv, Mainz, Bestand »Tribunal 1982«.

eats, what the family buys, and therefore especially involved women. This pervasiveness of a political issue in everyday life is one of the most enormous transformations which took place in terms of political consciousness.«²³⁷

Stuart Hall war selbst lange Zeit Mitglied der britischen Anti-Apartheid-Bewegung. Seine Beschreibung mag demnach auch ein gewisses Maß an Romantisierung beinhalten. Wie häufig solche Gespräche im Alltag der 1960er bis 1980er Jahre wirklich stattgefunden haben, ist jedenfalls schwer einzuschätzen. Das Beispiel verdeutlicht aber noch einmal die Logik der Politisierung, die mit dem Konsumboykott als Protestform verbunden war. Hierfür waren unterschiedliche Dimensionen von Bedeutung: die Konsumobjekte selbst, die einen Prozess der moralischen Aufladung durchliefen, mediale Resonanzräume, mit denen die Initiativen öffentliche Aufmerksamkeit für die eigenen Kampagnen generierten, sowie die konkreten räumlichen Kontexte, in denen die politischen Konfrontationen symbolisch ausgetragen werden konnten. Fußgängerzonen, Supermärkte, Aktionärsversammlungen, Gerichtssäle oder eben der lokale Gemüseladen wurden auf diese Weise zu Orten der politischen Kommunikation.

237 Stuart Hall, *The AAM and the Race-ing of Britain*, in: o. V., *The Anti-Apartheid Movement: A 40-year Perspective*, London 2000, S. 50-55.

IV. Der Alternative Handel und die Utopie eines gerechten Welthandels

Die dargestellten Boykottkampagnen waren ein zentrales Beispiel für die seit den 1950er Jahren sich etablierende Nutzung von Konsum als Mittel des politischen und zivilgesellschaftlichen Protests. Über den täglichen Einkauf ließ sich auf diese Weise öffentliche Aufmerksamkeit für die Kampagnen der Menschenrechtsbewegung generieren. Hiermit war zugleich eine größere Aufmerksamkeit für multinationale Unternehmen verbunden, die innerhalb der Menschenrechtsbewegung zuvor nur eine untergeordnete Rolle gespielt hatten. In einigen Fällen ging hiermit auch eine Neubewertung sozialer und ökonomischer Rechte innerhalb der Initiativen einher. Allerdings blieben diese auch in den Boykottkampagnen gegenüber dem etablierten Katalog der politischen und zivilen Rechte meist von sekundärer Bedeutung.

Die sozio-ökonomischen Dimensionen globaler Ungleichheit wurden in derselben Zeit stattdessen vor allem in den Bereichen der Entwicklungspolitik und des Humanitarismus debattiert. Auch wenn die Grenzziehung zwischen beiden Feldern nie völlig trennscharf war, lässt sich hier auf die u. a. von Michael Barnett genutzte Differenzierung zwischen »rights« und »needs« als den jeweiligen primären Zugängen des politischen Engagements verweisen. Während es in der Menschenrechtsbewegung demnach in erster Linie um die Durchsetzung politischer Rechte ging, standen im humanitären und entwicklungspolitischen Engagement eher Konzepte globaler sozialer Gerechtigkeit und die Sicherung individueller Grundbedürfnisse im Mittelpunkt.¹

Das wichtigste Feld, in dem diese entwicklungspolitischen Debatten in eine konkrete Konsumpraxis überführt wurden, war der in den späten 1960er Jahren entstehende Alternative Handel.² So wie die Boykottkampagnen die zivilgesellschaftliche Transformation der Menschenrechtsbewegung begleitet und mitgeprägt haben, so erfüllte der Alternative Handel eine ähnliche Funktion im Kontext der zeitgenössischen Entwicklungshilfe, der »Dritte-Welt«-Bewegung und der übergreifenden Prozesse von Dekolonisation und ökonomischer Globalisierung.

Im Vergleich zu den Konsumprotesten der Menschenrechtsbewegung etablierte der Alternative Handel darüber hinaus eine andere Form der moralischen Aufladung des Konsums. In der Forschung ist dies u. a. in der Gegenüberstellung von »boycott« und

- 1 Zu dieser Unterscheidung siehe: Michael Barnett, *Human Rights, Humanitarianism, and the Practices of Humanity*, in: *International Theory* 10 (2018) 3, S. 326. Darüber hinaus zuletzt in ähnlicher Stoßrichtung: Moyn, *Not Enough*.
- 2 Ich verwende im Folgenden den Begriff »Alternativer Handel« und vermeide damit bewusst die heute gängige Bezeichnung als »Fairer Handel«/»Fairtrade«. Der Begriff »Fairer Handel« ist im Untersuchungszeitraum kaum verwendet bzw. bewusst abgelehnt worden. Eine einheitliche Bezeichnung existierte lange Zeit nicht. In Großbritannien war meist von »alternative trade« die Rede; in der Bundesrepublik wurde am häufigsten der Begriff »alternativer Dritte Welt Handel« verwendet.

»boycott« gefasst worden – also dem Nichtkauf von Produkten als politischer Handlung einerseits und dem bewussten Kauf bestimmter Produkte als Solidaritätspraxis andererseits.³ Hierin liegt jedoch nicht der einzige Unterschied. Ebenso wichtig war, dass mit beiden Strategien auch unterschiedliche Modelle der Politisierung verbunden waren. Die Boykottaktionen stellten politische Signalhandlungen dar, mit denen öffentliche Aufmerksamkeit für ein politisches Themenfeld generiert werden sollte. Im Alternativen Handel stand dagegen eher ein Ideal der Konsumentenerziehung im Mittelpunkt, bei der Konsument:innen während des eigenen Einkaufs über die globalen ökonomischen Zusammenhänge der von ihnen gekauften Produkte aufgeklärt werden sollten.

Diese Form der »Bewusstseinsbildung« steht im Mittelpunkt des folgenden Kapitels. Im Zentrum steht die Frage, welche Strategien die Initiativen nutzten, um die politischen Ziele des eigenen Handelsmodells gegenüber den eigenen Konsument:innen und einer breiteren Öffentlichkeit zu kommunizieren. Im ersten Unterkapitel steht zunächst der ideengeschichtliche Entstehungskontext der Kampagnen im Mittelpunkt. Es analysiert, an welche politischen und ökonomischen Debatten die Initiativen anknüpften und wie sie versuchten, diese in ein praktisches Handelsmodell zu übersetzen. Das zweite Unterkapitel analysiert die institutionelle Entwicklung der Initiativen. Hier steht die Frage im Mittelpunkt, wie sich das Handelsmodell in existierende Markt- und Konsumsegmente einfügte und welchen Einfluss dies auf die konsumkritischen Ausgangsmotive der Initiativen hatte. Im Zentrum des dritten Unterkapitels steht das selbstproklamierte Ziel der »Bewusstseinsbildung«. Der Abschnitt zeichnet nach, wie die Initiativen versuchten, das Handelsmodell zu nutzen, um Informationen über globale Ökonomie und Entwicklungspolitik an Konsument:innen weiterzugeben. Von entscheidender Bedeutung waren hierbei die Produkte selbst, die als Medien der entwicklungspolitischen Kommunikation verstanden wurden. Im vierten Unterkapitel stehen abschließend die Räume des Alternativen Handels im Zentrum, womit auch der Vergleich zu den Boykottkampagnen der Menschenrechtsbewegung wieder aufgegriffen wird. Während dort öffentliche Räume der Konsumgesellschaft genutzt wurden, um politischen Protest zu artikulieren, entstanden im Alternativen Handel eigene Verkaufsorte, die als Imaginationsorte eines alternativen Welthandels fungierten.

Der Fokus auf die Produkte und ihre Verkaufsorte eignet sich darüber hinaus dazu, die Unterschiede zwischen Großbritannien und der Bundesrepublik klarer zu konturieren und damit auch die Heterogenität der Handelsmodelle in den 1960er bis 1980er Jahren zu verdeutlichen. Der heutige Blick auf den »Fairen Handel« als eines relativ homogenen Konsumsegments lässt sich nicht bruchlos auf diese frühe Phase übertragen. Hier entstanden zunächst äußerst unterschiedliche Verkaufsformen, die sich letztlich erst mit den Zertifizierungsprozessen der 1990er Jahre sukzessive zusammenschlossen und vereinheitlichten. Diese Heterogenität zu verdeutlichen ist eines der Ziele des vorliegenden Kapitels.

3 Die Unterscheidung z. B. bei: Emmanuel Adugu, *Boycott and Buycott as Emerging Modes of Civic Engagement*, in: *International Journal of Civic Engagement and Social Change* 1 (2014) 3, S. 43-58.

Eine andere Weltwirtschaft: Ideengeschichtliche Kontexte des Alternativen Handels

Im September 1960 veröffentlichte der britische Ökonom und Sozialwissenschaftler Michael Barratt Brown in der von ihm mitgegründeten *New Left Review* einen Artikel mit dem Titel »Imperialism Yesterday and Today«. ⁴ Geschrieben während des *Year of Africa*, in dem insgesamt 17 afrikanische Staaten ihre Unabhängigkeit erklärten, nahm Brown in dem Text eine Bestandsaufnahme jenes Herrschaftssystems vor, das politisch offensichtlich an sein Ende gelangte, die gesellschaftliche Debatte aber weiterhin in zentraler Weise prägte. Drei Jahr später konkretisierte er seine Thesen in dem Buch »After Imperialism«. ⁵ Für Brown kam mit dem Kolonialismus nicht nur ein politisches Herrschafts- und Unterdrückungssystem zu einem Ende, sondern zugleich eine zuvor weithin akzeptierte Rechtfertigung globaler Ungleichheit:

»All the old unequal relationships are being challenged, as colonial rule ends. The great problem of our time is to establish a new relationship between the peoples of the advanced and of the underdeveloped lands, whose economies have been distorted by the previous system of relations. [...] We are at the end of an epoch. [...] There can be no return to a world of accepted inequality.« ⁶

Die Worte waren mit Bedacht gewählt. »The end of accepted inequality« verwies auf eine grundlegende Unterscheidung. Keineswegs wurden mit dem Ende des Kolonialismus automatisch auch die ökonomischen und sozialen Ungleichheiten aufgehoben. Wohl aber schwanden die Möglichkeiten, diese Ungleichheiten weiterhin politisch und moralisch zu legitimieren. Auf der einen Seite verwies Brown somit in seiner an Lenin und J. A. Hobson geschulten Imperialismustheorie auf die Kontinuitäten kolonialer Abhängigkeit und griff zeitgenössische Diagnosen des Neokolonialismus auf. Zugleich entwarf er aber auch einen positiven Zukunftshorizont, der für die Zeit der frühen 1960er Jahre ebenso charakteristisch war. Nicht nur in moralischer Perspektive, so sein Argument, seien die ungleichen Beziehungen des Kolonialismus diskreditiert. Auch materiell ließ sich aus der radikalen globalen Ungleichheit kein ökonomischer Nutzen mehr ziehen. Das Ziel müsse daher darin bestehen, eine postkoloniale Wirtschaftsordnung zu etablieren, die das mit dem Ende des Kolonialismus verbundene Gleichheitsversprechen auch wirklich einlöse – »a new international economy that will follow after imperialism«. ⁷

Auch wenn Barratt Brown erst in den späten 1980er Jahren in direkter Weise mit den Initiativen des Alternativen Handels in Berührung kam, ⁸ sind seine Überlegungen

4 Michael Barratt Brown, *Imperialism Yesterday and Today*, in: *New Left Review* 1 (1960) 5, S. 42-49.

5 Ders., *After Imperialism*, London 1963.

6 Ebd., S. 16.

7 Ebd., S. 484.

8 Siehe hierzu Kapitel VIII, 2.

ein sinnvoller Ausgangspunkt, um die Entstehungsgeschichte alternativer Handelsmodelle in einen ideengeschichtlichen Zusammenhang einzuordnen. Während die meisten historischen Verortungen des Alternativen Handels auf die längere Tradition karitativer Handelsmodelle seit dem 19. Jahrhundert verweisen,⁹ geht es im Folgenden in erster Linie darum, das Handelsmodell in die politischen, ökonomischen und ideengeschichtlichen Entstehungskontexte der 1960er und 1970er Jahre einzuordnen. Zwei Aspekte sind hierfür von zentraler Bedeutung: einerseits die zum Teil radikale Kritik an zeitgenössischen Handelsstrukturen, wie sie zum Beispiel in Konzepten der Dependenztheorie und des Neokolonialismus ihren Ausdruck fanden, andererseits aber auch die oft weit ausgreifenden Zukunftserwartungen gegenüber den neu unabhängigen Staaten als Ausgangspunkte einer Transformation der gesamten globalen Ökonomie. Die alternativen Handelsinitiativen standen genau in diesem Zusammenhang einer neuen *situation postcoloniale*. Mit Peter van Dam lassen sie sich als Utopien einer »postcolonial consumer society« verstehen.¹⁰

Die folgenden Abschnitte nehmen diese Perspektive zum Ausgangspunkt und ordnen den Alternativen Handel in umfassendere Transformationen der europäischen Gesellschaften in den 1960er und 1970er Jahren ein. Entgegen ihrer Selbstdarstellung sind die Handelsinitiativen dabei nicht allein als Gegenbewegungen zur globalen Ökonomie und Konsumgesellschaft zu verstehen, sondern auch und gerade als deren integraler Bestandteil. Hierfür lassen sich vier Kontexte aufzeigen, die für die Initiativen von besonderer Bedeutung waren und zu denen die Initiativen in einem ambivalenten Verhältnis der Bezugnahme und Abgrenzung standen. Das gilt erstens für den Prozess der Dekolonisation, bei dem der Alternative Handel auf der einen Seite durch eine Unterstützung postkolonialer Gesellschaften geprägt war, in den eigenen Handelspraktiken aber zugleich oft unbewusst koloniale Strukturen und Traditionen weitertrug. Den zweiten Referenzpunkt bildeten die zeitgenössischen Initiativen des Humanitarismus und der Entwicklungshilfe. Mit ihnen teilte der Alternative Handel zentrale Motive und Ziele, positionierte sich aber zugleich dezidiert als Gegenmodell zu etablierten Formen der karitativen Hilfe und des Spendenwesens. Drittens formulierten die Akteur:innen eine grundsätzliche Kritik an den Strukturen der globalen Ökonomie und den Dynamiken der Globalisierung, während sie mit dem eigenen Handelsmodell zugleich Teil genau dieser globalen Handelsbeziehungen wurden. Viertens schließlich bildeten konsum- und kapitalismuskritische Versatzstücke ein wichtiges Fundament der Kampagnen, während die Initiativen zugleich durch einen

9 Die zentralen Referenzpunkte sind hier meist die amerikanische Initiative *Ten Thousand Villages*, die 1946 begann, Kunsthandwerk aus Puerto Rico in den USA zu verkaufen, sowie die frühen Initiativen von *Oxfam* mit Produkten aus Hongkong. In beiden Fällen waren die Verkaufsförmern jedoch noch eindeutig im Kontext des zeitgenössischen Spendenwesens verortet und hatten kaum Anknüpfungspunkte zu den Motiven der Handelsinitiativen in den späten 1960er Jahren. Für Rückbezüge bis in das 19. Jahrhundert siehe z. B. Janice Helland, *Benevolence, Revival and 'Fair Trade': An Historical Perspective*, in: Alena Buis/Beverly Lemire/Janice Helland (Hrsg.), *Craft, Community and the Material Culture of Place and Politics, 19th-20th Century*, Farnham 2014, S. 125-142.

10 Van Dam, *Moralizing Postcolonial Consumer Society*.

offensiv artikulierten Marktoptimismus und die Hoffnung auf den Konsumenten als Motor politischer Veränderungen geprägt waren. Diese vier Kontexte werden im Folgenden genauer dargestellt, bevor sich die weiteren Unterkapitel detaillierter mit der Institutionengeschichte, den Produkten und den Verkaufsorten des Alternativen Handels auseinandersetzen.

Den wichtigsten Ausgangspunkt für die entstehenden Handelsinitiativen bildete der Prozess der Dekolonisation – insbesondere, aber nicht allein in Großbritannien. Die 1960er und 1970er Jahre markieren einen Zeitraum, in dem der politische Prozess der Dekolonisation seinen Höhepunkt erreichte, die ökonomischen Folgeprobleme und die fortgesetzte Abhängigkeit der neuen Staaten zugleich aber schon deutlicher sichtbar wurden. Auch innenpolitisch war in Großbritannien das »Ende des Empire« zu einer politischen Tatsache geworden, stellte in seiner Verarbeitung aber noch für lange Zeit eine zentrale gesellschaftliche und intellektuelle Herausforderung dar.¹¹ In diesem politischen und ökonomischen Kontext entstanden die ersten Handelsinitiativen meist als Solidaritätskampagnen für neu unabhängig gewordene postkoloniale Gesellschaften. Es ist daher kein Zufall, dass sich viele der frühen Kampagnen auf Staaten bezogen, die mit politischen Zukunftsutopien eines postkolonialen Aufbruchs verbunden wurden – beispielsweise in Bezug auf Ghana unter Kwame Nkrumah oder Tansania unter Julius Nyerere.¹²

Diese Einordnung in den breiteren Zusammenhang postkolonialer Solidaritätsbewegungen geschah in Großbritannien und der Bundesrepublik unter ähnlichen Vorzeichen, aber mit unterschiedlichen Schwerpunkten. In der Bundesrepublik fungierte vor allem die entstehende »Dritte-Welt«-Bewegung als institutionelle und semantische Klammer. Internationale Solidaritätskampagnen gewannen hier zum ersten Mal innerhalb der Algerien-Solidarität der späten 1950er Jahre an Bedeutung.¹³ In der Folge entstanden zahlreiche weitere Kampagnen, die sich auf unterschiedliche politische Themenfelder bezogen, so z. B. in den Protesten gegen die lateinamerikanischen Militärdiktaturen, den Kampagnen gegen den Vietnamkrieg oder die Unterstützung der Befreiungsbewegungen in Südafrika und den angrenzenden Staaten.¹⁴ Darüber hinaus spielten vor allem jene postkolonialen Staaten eine entscheidende Rolle, in

11 Zur innenpolitischen Bedeutung der Dekolonisation für Großbritannien vgl. Altmann, Abschied vom Empire; Howe, Anticolonialism in British Politics. In europäischer und transnational vergleichender Perspektive: Martin Shipway, Decolonization and Its Impact: A Comparative Approach to the End of the Colonial Empires, Malden 2008; Elizabeth Buettner, Europe after Empire. Decolonization, Society, and Culture, Cambridge (UK) 2016.

12 Aus Ghana wurde u. a. der Kakao innerhalb der *Aluschok-Aktion* in den frühen 1970er Jahren importiert; aus Tansania der erste afrikanische Kaffee des Alternativen Handels.

13 Zur Algerien-Solidarität: Claudia Olejniczak, Die Dritte-Welt-Bewegung in Deutschland: Konzeptionelle und organisatorische Strukturmerkmale einer neuen sozialen Bewegung, Wiesbaden 1999, S. 86-93; Claus Leggewie, Kofferträger: Das Algerien-Projekt der Linken im Adenauer-Deutschland, Berlin 1984.

14 Zum allgemeinen Kontext siehe: Olejniczak, Die Dritte-Welt-Bewegung in Deutschland; Weitbrecht, Aufbruch in die Dritte Welt.

denen sich aus linker Perspektive »progressive« Gesellschaftsmodelle erkennen ließen, wie beispielsweise in Kuba, Ghana oder Tansania. Auch die sich seit der zweiten Hälfte der 1950er Jahre konstituierende Bewegung der »blockfreien Staaten« war hierfür ein wichtiger Anknüpfungspunkt.¹⁵

Die Bedeutung dieser zeitgenössischen Kontexte spiegelte sich schon in der Namensgebung. Als in den frühen 1970er Jahren in der Bundesrepublik die ersten »Dritte-Welt-Läden« entstanden, verwies der Begriff noch explizit auf eine positive Semantik der »Dritten Welt« als eines emanzipatorischen Konzeptes mit einem optimistisch-utopischen Zukunftshorizont – ganz in dem Sinne, in dem der Begriff in den 1950er Jahren innerhalb der französischen Linken etabliert und in der Folge auch von Akteur:innen in den postkolonialen Gesellschaften selbst aufgegriffen wurde.¹⁶ Als der Begriff diese Deutungsdimension einbüßte und verstärkt mit Vorstellungen von Rückständigkeit und postkolonialen Dystopien assoziiert wurde, lösten sich die meisten Läden von dem Begriff und bezeichneten sich nun als »Weltläden« oder »Eine-Welt-Läden«.¹⁷

In Großbritannien spielte der Begriff der »Dritte-Welt«-Bewegung eine geringere Rolle.¹⁸ Hier bildeten die schon deutlich länger etablierten antikolonialen Protestbewegungen den wichtigsten Ausgangspunkt. Das galt für das 1954 gegründete *Movement for Colonial Freedom* (1954-1967, danach: *Liberation*),¹⁹ aber auch für konkrete Länderkampagnen wie die *Cuba Solidarity Campaign* (seit den frühen 1960er Jahren),

15 Siehe hierzu: Jürgen Dinkel, *Die Bewegung Bündnisfreier Staaten: Genese, Organisation und Politik (1927-1992)*, Berlin 2015.

16 Vgl. zur Geschichte des Begriffs »Dritte Welt« in der Bundesrepublik: Benjamin Möckel, »Dritte Welt«, in: Ernst Müller/Barbara Picht/Falko Schmieder (Hrsg.), *Das 20. Jahrhundert in Grundbegriffen. Lexikon zur historischen Semantik in Deutschland*, Berlin 2024. Siehe darüber hinaus zur Begriffsgeschichte: Christoph Kalter, *Die Entdeckung der Dritten Welt: Dekolonisierung und neue radikale Linke in Frankreich*, Frankfurt 2011; Jürgen Dinkel, *Dritte Welt. Geschichte und Semantiken*, in: Docupedia *Zeitgeschichte* (2014); B. R. Tomlinson, *What Was the Third World?*, in: *Journal of Contemporary History* 38 (2003) 2, S. 307-321. Siehe auch die Interpretation des Begriffs durch Raymond Williams in seinen *Keywords*, in der er auf die Assoziation von »Dritte Welt« und »Dritter Stand« als revolutionäre Metaphorik verweist: Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford 1985, S. 102-104. In kritischer Perspektive auf die Zuschreibungen von Rückständigkeit und Unterentwicklung als Merkmale der »Dritten Welt« siehe: Daniel Speich Chassé, *Die »Dritte Welt« als Theorieeffekt: Ökonomisches Wissen und globale Differenz*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 41 (2015) 4, S. 580-612. Ähnlich schon: Arturo Escobar, *Power and Visibility: Development and the Invention and Management of the Third World*, in: *Cultural Anthropology* 3 (1988) 4, S. 428-443.

17 Explizit zu diesem Begriffswandel: Toni Aulbach/Roland Müller/Arbeitsgemeinschaft Dritte-Welt-Läden, *Weltladen-Handbuch: Ein Wegweiser für Mitarbeiterinnen von Weltläden und andere entwicklungspolitisch Interessierte*, Wuppertal 1989, S. 9f. In anderen Ländern wurde schon von Beginn an eher die Deutungsdimension der »einen Welt« betont: so beispielsweise in den Niederlanden als »Wereldwinkel« oder in Frankreich mit der Handelsinitiative »Artisans du monde«.

18 Zur Bedeutung des Begriffs in Großbritannien siehe u. a. Andrew Nash, *Third Worldism*, in: *African Sociological Review* 7 (2003) 1, insbesondere S. 103-105.

19 Siehe hierzu: Howe, *Anticolonialism in British Politics*, S. 231-267.

die *Vietnam Action Group* (1960er Jahre) oder die *Chile Solidarity Campaign* (1973).²⁰ Auch hier bildete somit die Unterstützung als »fortschrittlich« wahrgenommener postkolonialer Gesellschaften einen wichtigen Deutungsrahmen, in den sich die alternativen Handelsinitiativen einfügten.

Der Kontext der Dekolonisation war darüber hinaus noch auf einer zweiten Ebene von Bedeutung. Initiativen wie das *Movement for Colonial Freedom* verstanden sich nicht zuletzt auch als kritische Begleiter einer Dekolonisation der westlichen Gesellschaften selbst – also als Motor einer »inneren« oder »mentalenen Dekolonisation«.²¹ Die Bekämpfung von Rassismus in der eigenen Gesellschaft war daher ein weiteres wichtiges Ziel der Solidaritätsbewegungen. Innerhalb der Handelsinitiativen spielte dies vor allem im Bereich der sogenannten »Bewusstseinsbildung« eine wichtige Rolle. Durch den Verkauf von lokalem Kunsthandwerk, so das häufig formulierte Argument, sollte Konsument:innen gezeigt werden, welche gute Arbeit und hohes handwerkliches Können in anderen Kulturen zu finden seien, womit zugleich kursierende Vorurteile in den westlichen Gesellschaften abgebaut werden sollten.

Dies war ein nachvollziehbarer Ansatz. Wie die folgenden Darstellungen zeigen werden, war dieses Projekt einer postkolonialen Mentalitätsbildung jedoch selbst nicht frei von kolonialen Deutungsmustern. Trotz ihres antikolonialen Impetus und des explizit formulierten Ziels, in den Partnergesellschaften eigenständige Entwicklungen zu unterstützen und strukturelle Kontinuitäten des Kolonialismus zu überwinden, waren die Handelsinitiativen in der konkreten Praxis nicht selten durch eine partielle Fortsetzung kolonialer Handelsbeziehungen geprägt. Das galt für die Art des Handels, dessen Warenströme weiterhin ausschließlich von den Produktionsländern des Globalen Südens in die westlichen Konsumgesellschaften verliefen; es galt für die Produkte, die zum größten Teil dem Modell etablierter »Kolonialwaren« verhaftet blieben; und es galt zum Teil auch für die visuelle und semantische Darstellung der Produkte, in denen koloniale Deutungen und Ikonographien zum Teil kaum reflektiert weitergetragen wurden.²²

Die polemische Beschreibung von »Dritte-Welt-Läden« als moderne Kolonialwarenläden und die Kritik am »Fairen Handel« als einer nur an der Oberfläche durch-

20 Für einen Überblick über die NGOs und Solidaritätsbewegungen in Großbritannien siehe die umfassende Aufarbeitung im »Database of Archives of Non-Governmental Organisations« (DANGO) sowie die aus dem Forschungsprojekt hervorgegangene Veröffentlichungen: Crowson/Hilton/McKay (Hrsg.), *NGOs in Contemporary Britain. Non-State Actors in Society and Politics since 1945*; Matthew Hilton/N. J. Crowson/Jean-Francois Mouhot u. a., *Historical Guide to NGOs in Britain. Charities, Civil Society and the Voluntary Sector since 1945*, Basingstoke 2012.

21 Der Begriff bei: Jürgen Osterhammel, *Spätkolonialismus und Dekolonisation*, in: *Neue Politische Literatur* 37 (1992), S. 422. Zur »inneren Dekolonisation« vgl. Altmann, *Abschied vom Empire*.

22 Siehe zu diesen kolonialen Traditionslinien u. a. Kothari, *Trade, Consumption and Development Alliances*. Matthias Zick Varul spricht hierbei von einem zum Teil weitergetragenen »Orientalismus« des »Fairen Handels«: Matthias Zick Varul, *Ethical Selving in Cultural Contexts: Fairtrade Consumption as an Everyday Ethical Practice in the UK and Germany*, in: *International Journal of Consumer Studies* 33 (2009) 2, S. 187.

brochenen Form des Neokolonialismus sind somit nicht vollkommen aus der Luft gegriffen.²³ Weiterführender als eine solche Skandalisierung kolonialer Kontinuitäten scheint jedoch zunächst die Feststellung, dass alternative Handelsinitiativen hiermit ein Strukturmerkmal des gesamten westlichen Postkolonialismus teilten, der in seinen Deutungen und Praktiken immer auch – und vermutlich unvermeidlich – koloniale Kontinuitäten weitertrug. Diese Ambivalenz wird in den folgenden Abschnitten an mehreren Stellen wieder aufscheinen.

Den zweiten wichtigen Kontext bildete die zeitgenössische Entwicklungshilfe. Auch hier spielte die doppelte Dimension eines bewussten Bruchs mit kolonialen Ausbeutungsverhältnissen und einer hierin weitergetragenen Machtasymmetrie zwischen Helfenden und Hilfsempfängern eine wichtige Rolle.²⁴ Für den Alternativen Handel wiederum bildete das Feld der Entwicklungshilfe einen zentralen Referenzpunkt, zu dem man sich in einem Verhältnis von Kontinuität und Abgrenzung positionierte. Auch hier ist der zeitliche Rahmen wichtig. Die 1960er Jahre waren einerseits durch eine Aufbruchsstimmung im Feld der Entwicklungspolitik und die Erwartungen einer raschen Modernisierung der postkolonialen Gesellschaften geprägt, auf der anderen Seite aber auch durch eine einsetzende Desillusionierung gegenüber diesen Modernisierungsutopien, wie sie am prominentesten in dem 1969 erschienenen »Pearson-Report« zum Ausdruck kam.²⁵ Die Kritik war eine doppelte: einerseits wurde die fehlende Effizienz und langfristige Wirkung vieler Projekte kritisiert, andererseits aber auch in grundlegenderer Perspektive die Gesamtstruktur der Hilfsprojekte kritisiert und neue Formen einer gleichberechtigten Partnerschaft eingefordert.²⁶

23 Siehe z. B. Ndongo Samba Sylla, *The Fair Trade Scandal: Marketing Poverty to Benefit the Rich*, London 2014; Kothari, *Trade, Consumption and Development Alliances*.

24 Zur Entwicklungshilfe und der Bedeutung von »Entwicklung« in den Nachkriegsjahrzehnten siehe: Corinna R. Unger, *International Development: A Postwar History*, London 2018; Frederick Cooper, *Writing the History of Development*, in: *Journal of Modern European History* 8 (2010) 1, S. 5-23; Barrie Iretton, *Britain's International Development Policies: A History of DFID and Overseas Aid*, Basingstoke 2013; Bastian Hein, *Die Westdeutschen und die Dritte Welt. Entwicklungspolitik und Entwicklungsdienste zwischen Reform und Revolte 1959-1974*, München 2005.

25 Anders als in der Literatur zuweilen dargestellt, verwies der Pearson-Report selbst keineswegs auf ein Ende oder eine Verminderung der Entwicklungshilfe. Er konstatierte jedoch eine Desillusionierung, die sowohl in den westlichen Staaten, in der breiteren Öffentlichkeit als auch in den Empfängerländern des Globalen Südens eingesetzt habe. Vgl. Lester B. Pearson, *Partners in Development: Report of the Commission on International Development*, London 1969.

26 Die Einordnung des Alternativen Handels in die Desillusionierung über die Entwicklungshilfe findet sich z. B. bei: Ernst Schmied, *Die »Aktion Dritte Welt Handel« als Versuch der Bewusstseinsbildung: Ein Beitrag zur Diskussion über Handlungsmodelle für das politische Lernen*, Aachen 1977, S. 13 ff. Die radikalste Kritik im britischen Fall formulierte Teresa Hayter in ihrem 1971 erschienen Buch *»Aid as Imperialism«*: Teresa Hayter, *Aid as Imperialism*, London 1971. Ein ähnliches Argument für den US-amerikanischen Fall: Steve Weissman, *Trojan Horse: A Radical Look at Foreign Aid*, San Francisco 1974. Die Gegenüberstellung von »Handel« und »Hilfe« wurde 1972 auch von Kenneth Arrow aufgegriffen, der im selben Jahr den Wirtschaftsnobelpreis

Diese Debatten beeinflussten auch die Initiativen des Alternativen Handels. Zwar waren auch sie durch Motive der Hilfe und Entwicklung geprägt. Zugleich inszenierten sie sich jedoch dezidiert als Gegenmodell zu klassischen Formen der Entwicklungshilfe und des humanitären Spendenwesens. Sie kritisierten diese als Fortsetzung asymmetrischer Machtbeziehungen und bloße Akte der Barmherzigkeit, die keine langfristigen Veränderungen einleiten könnten. In Abgrenzung hierzu verwiesen sie für den eigenen Ansatz auf das aus dem postkolonialen Kontext übernommene Schlagwort »Trade not Aid« und nahmen damit für sich in Anspruch, die Logik von Helfenden und Hilfsempfängern überwinden und ein Modell der gleichberechtigten Partnerschaft etablieren zu können.

Die Kritik an Spendenwesen und Hilfsprojekten als Fortsetzung etablierter Abhängigkeitsverhältnisse war alles andere als neu – sie lässt sich letztlich bis zu den Anfängen der bürgerlichen Philanthropie im 19. Jahrhundert zurückverfolgen.²⁷ Für die Selbstdarstellung des Alternativen Handels war die Gegenüberstellung von Handel und Hilfe jedoch fundamental, weil sich mit ihr die Eigenständigkeit des eigenen Ansatzes besonders prägnant herausstellen ließ. Realiter war diese Gegenüberstellung jedoch alles andere als eindeutig. Denn die Kritik an strukturellen Abhängigkeitsverhältnissen wurde auch in den entwicklungspolitischen Debatten selbst seit geraumer Zeit reflektiert. Auch hier positionierten sich neue Ansätze in Abgrenzung zu »traditionellen« Formen der humanitären Hilfe und der modernisierungstheoretisch geprägten Entwicklungspolitik. Das galt beispielsweise für die Modelle des »Community Development« und der »Hilfe zu Selbsthilfe«, die ab den 1960er Jahren die Diskussion innerhalb des humanitären Feldes dominierten. Auch hier wurde der Anspruch erhoben, asymmetrische Hilfsbeziehung durch Formen gleichberechtigter Partnerschaft zu überwinden.²⁸ Auch der Pearson-Report ging ausführlich auf die Förderung von Handelsinitiativen ein und betonte, dass langfristige Entwicklung und das Ziel einer Unabhängigkeit von Hilfsleistungen nur über eine Förderung der lokalen industriellen Produktion zu erreichen waren.²⁹ Der Alternative Handel stand insofern ganz im Einklang mit vielen zeitgenössischen Diskussionen der Entwicklungspolitik.

Darüber hinaus lässt sich festhalten, dass karitative Momente auch im Alternativen Handel von Bedeutung blieben. »Hilfe« wurde also keineswegs vollständig durch »Handel« ersetzt. Das gilt indirekt für die höheren Preise, die den Produktionsgruppen gezahlt wurden, sowie für die zusätzlichen Unterstützungs-

erhielt, vgl.: Kenneth Arrow, Gifts and Exchanges, in: *Philosophy & Public Affairs* 1 (1972) 4, S. 343-362.

27 Beispielsweise in John Stuart Mills »Some Unsettled Questions on Political Economy« von 1844. Siehe hierzu: Jörn Leonhard, Moral der Ökonomie und Ökonomie der Moral. Die Differenzierung der political economy im Großbritannien des 18. und 19. Jahrhunderts, in: Michael Hochgeschwender/Bernhard Löffler (Hrsg.), *Religion, Moral und liberaler Markt. Politische Ökonomie und Ethikdebatten vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart*, Bielefeld 2011, S. 78-84.

28 Siehe hierzu: Hubertus Büschel, *Hilfe zur Selbsthilfe: Deutsche Entwicklungsarbeit in Afrika 1960-1975*, Frankfurt 2014.

29 Siehe Pearson, *Partners in Development*, S. 80-98.

leistungen für die Kooperativen und lokalen Gemeinschaften. Auch die durch den Handel erzielten Gewinne wurden meist als Spenden an Entwicklungsprojekte weitergegeben. Nimmt man darüber hinaus die Perspektive der Konsument:innen in den Blick, dann war es für die meisten von ihnen ganz selbstverständlich, dass es sich bei dem Kauf der Produkte um eine Form der karitativen Hilfe oder Spende handelte – für sie erschienen die Produkte des Alternativen Handels oft nur als eine weitere Form jener Benefizwaren, die sich in demselben Zeitraum im humanitären Feld durchsetzten.³⁰ Die Grenze zwischen »Hilfe« und »Handel« war insofern sehr viel fließender, als es die Initiativen in ihren konzeptionellen Texten darzustellen versuchten. Während sich die Handelsinitiativen häufig als Gegenbewegung zur etablierten Entwicklungshilfe inszenierten, waren sie in Wirklichkeit eher Teil der Expansion und Differenzierung des entwicklungspolitischen Feldes in den 1960er und 1970er Jahren und nicht zuletzt auch der größeren Aufmerksamkeit, die das Thema in diesem Zeitraum erfuhr.

Der dritte Aspekt ist eng mit den beiden vorangegangenen verbunden. Er verweist auf den Alternativen Handel als Kritik *und* integralen Bestandteil der globalen Ökonomie der 1960er und 1970er Jahre. Die Kritik an den ungleichen Strukturen des globalen Handels gewann in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre stark an Einfluss – und hiermit verbunden auch konkrete Vorschläge zu strukturellen Veränderungen. Dies war nicht zuletzt eine Folge dessen, was Michael Barratt Brown als »the end of accepted inequality« beschrieben hatte. Die Diskussionen entstanden aus der hiermit beschriebenen Diskrepanz zwischen einer Delegitimation globaler Ungleichheit auf der einen Seite und deren realem Fortbestehen in fast allen ökonomischen Bereichen auf der anderen Seite.

Eine wichtige Rolle in diesen Diskursen spielten Stimmen aus den postkolonialen Gesellschaften selbst, die nun auch in den westlichen Debatten größere Aufmerksamkeit fanden. Das galt u. a. für die Thesen des Neokolonialismus, die in den 1960er Jahren großen Einfluss gewannen.³¹ Der Begriff wurde 1961 zum ersten Mal genutzt und dann insbesondere durch Kwame Nkrumah, den Staatspräsidenten Ghanas, in einem einflussreichen Buch popularisiert.³² Demnach hätten viele afrikanische Staaten zwar formal ihre Unabhängigkeit erlangt, seien ökonomisch und in den realen Machtstrukturen jedoch weiterhin durch die Herrschaftsausübung der ehemaligen Kolonialmächte geprägt³³ – eine bloße »Flaggenunabhängigkeit«, wie es zeitgenössisch in polemischer Zuspitzung formuliert wurde.³⁴

30 Siehe hierzu: Gabriele Lingelbach, Spenden und Sammeln: Der westdeutsche Spendenmarkt bis in die 1980er Jahre, Göttingen 2009, S. 167-171.

31 Siehe einführend: Robert Young, Postcolonialism: An Historical Introduction, Oxford 2001, S. 44-56.

32 Ebd., S. 46; Kwame Nkrumah, Neo-Colonialism: The Last Stage of Imperialism, New York 1965.

33 Siehe Nkrumah, Neo-Colonialism, S. ix.

34 Siehe Stephanie Decker, Dekolonisation der Wirtschaft? Wirtschaftsnationalismus in Afrika nach 1945, in: Archiv für Sozialgeschichte 48 (2008), S. 463. Zeitgenössisch die Kritik z. B. bei Frantz Fanon: Frantz Fanon, The Wretched of the Earth, New York 1968, S. 169.

In eine ähnliche Richtung – aber mit klarerer theoretischer Verortung innerhalb der zeitgenössischen Debatten der Entwicklungsökonomie – wiesen die Arbeiten aus dem Feld der Dependenztheorie, die seit den 1950er Jahren vor allem in Lateinamerika entwickelt wurde.³⁵ Auch deren Vertreter:innen argumentierten in Abgrenzung zu zeitgenössischen Modernisierungstheorien, dass die in der Zeit des Kolonialismus geschaffenen Handelsstrukturen auch nach dessen Ende prägend geblieben seien und die ökonomische Entwicklung der meisten Länder des Globalen Südens verhinderten. Statt eines *catch-up effect* diagnostizierten die Vertreter der Dependenztheorie – am prominentesten in der von Raúl Prebisch und Hans Singer entwickelte Prebisch-Singer-These – eine kontinuierliche Verschlechterung der *terms of trade* zwischen Rohstoffen und Industrieprodukten und damit auch zwischen westlichen Industrieländern und den Staaten des Globalen Südens, die auf diese Weise in eine immer aussichtslosere ökonomische Situation gerieten.³⁶

Bezugnehmend auf diese Diagnosen entstanden in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre auch politische Initiativen, die auf eine Veränderung der globalen ökonomischen Strukturen abzielten. Den Auftakt hierzu bildete die erste *UN-Conference on Trade and Development (UNCTAD)* im Jahr 1964 in Genf sowie deren Nachfolgekonferenzen in Neu-Delhi (1968) und Santiago de Chile (1972).³⁷ Auf der Genfer Konferenz etablierte sich darüber hinaus mit der *Gruppe der 77* zum ersten Mal ein institutioneller Rahmen für jene Nord-Süd-Konfrontation, die viele der Debatten innerhalb der *UN* in den

35 Wichtige Akteure für die Entwicklung dieser Theorie waren u. a.: Paul A. Baran, *The Political Economy of Growth*, New York 1957; André Gunder Frank, *The Development of Underdevelopment*, in: *Monthly Review* 18 (1966) 4, S. 17-31; Walter Rodney, *How Europe Underdeveloped Africa*, London 1972.

36 Die beiden zentralen Texte der sogenannten »Prebisch-Singer-These« erschienen beide schon im Jahr 1950: Raúl Prebischs »The Economic Development of Latin America and its Principal Problems« als Working Paper der *UN* im Mai 1950, Hans Singers »The Distribution of Gains between Investing and Borrowing Countries« in der *American Economic Review* im selben Monat. Vgl. für den Veröffentlichungskontext: J. Toye, *The Origins and Interpretation of the Prebisch-Singer Thesis*, in: *History of Political Economy* 35 (2003) 3, S. 437-467. Ähnlich auch die Argumente bei: Celso Furtado, *Development and Underdevelopment*, Berkeley 1964; Samir Amin, *Neo-Colonialism in West Africa*, London 1971.

37 Zu den UNCTAD-Konferenzen und allgemein zu den Diskussionen über eine New International Economic Order vgl. u. a.: Craig Murphy, *The Emergence of the NIEO Ideology*, Boulder 1984; Sönke Kunkel, *Zwischen Globalisierung, internationalen Organisationen und »global governance« Eine kurze Geschichte des Nord-Süd-Konflikts in den 1960er und 1970er Jahren*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 60 (2012) 4, S. 555-578; Umut Özsu, »In the Interests of Mankind as a Whole«: Mohammed Bedjaoui's New International Economic Order, in: *Humanity: An International Journal of Human Rights, Humanitarianism, and Development* 6 (2015) 1, S. 129-143; Samuel Misteli, *Der UNCTAD-Moment. Die Entstehung des Nord-Süd-Konflikts und die Politisierung des Schweizer Entwicklungsdiskurses*, in: Sara Elmer/Konrad J. Kuhn/Daniel Speich Chassé (Hrsg.), *Handlungsfeld Entwicklung. Schweizer Erwartungen und Erfahrungen in der Geschichte der Entwicklungsarbeit*, Basel 2014, S. 185-212; Umut Özsu, *Neoliberalism and the New International Economic Order: A History of »Contemporary Legal Thought«*, in: Christopher Tomlins/Justin Desautels-Stein (Hrsg.), *Searching for Contemporary Legal Thought*, Cambridge (UK) 2017, S. 330-347.

1960er und 1970er Jahren prägte.³⁸ Generalsekretär der *UNCTAD* war von 1963–1969 Raúl Prebisch, der das Forum zu nutzen versuchte, um politische Konsequenzen aus den von ihm und Hans Singer formulierten dependenztheoretischen Diagnosen zu ziehen. Höhepunkt dieser Entwicklung war die Erklärung über eine Neue Weltwirtschaftsordnung (*Declaration for the Establishment of a New International Economic Order*), die 1974 in einer Sondersitzung der UN-Generalversammlung verabschiedet wurde und zentrale Forderungen der *UNCTAD* wie die Stabilisierung von Rohstoffpreisen und eine stärkere Kontrolle multinationaler Konzerne aufgriff.³⁹ Diese Initiativen erhielten in den 1960er und 1970er Jahren große Aufmerksamkeit. Für einen gewissen Zeitraum schien sich hiermit ein Möglichkeitsfenster zu eröffnen, um die globalen ökonomischen Machtverhältnisse substanziell zugunsten der Länder des Globalen Südens zu verschieben – eine Hoffnung (bzw. Befürchtung), die mit der erfolgreichen Preis- und Förderpolitik der OPEC noch einmal eine gesteigerte Aufmerksamkeit erlangte, danach aber relativ schnell an Bedeutung verlor.

Diese »Globalisierungskritik« der 1970er Jahre bildete einen wichtigen politischen und ideengeschichtlichen Anknüpfungspunkt für den Alternativen Handel. In den Niederlanden wurden die ersten Weltläden 1969 sogar als »UNCTAD-Läden« eröffnet und damit explizit in diesen zeitgenössischen Diskurs eingeordnet; in der Bundesrepublik wurde in unterschiedlichen Zusammenhängen ebenfalls explizit auf die *UNCTAD* und die Forderungen einer *New International Economic Order* verwiesen.⁴⁰

Aber nicht nur diese Globalisierungskritik ist als Referenz von Bedeutung. Vielmehr ist es kein Zufall, dass die alternativen Handelsinitiativen genau in jenem zeitlichen Rahmen der 1970er Jahre entstanden, in dem der globale Handel im Ganzen massiv expandierte und zahlreiche neue ökonomische Verflechtungen schuf. Der Alternative Handel lässt sich somit nur verstehen, wenn man ihn sowohl als Kritik als auch als integralen Bestandteil dieser Entwicklung in den Blick nimmt. Dies galt zunächst für die materiellen, technologischen und infrastrukturellen Voraussetzungen: Der Alternative Handel beruhte nicht zuletzt auf den neuen Möglichkeiten eines preiswerteren und einfacheren globalen Handels sowie den hiermit verbundenen neuen Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten.⁴¹ Es galt aber auch für die normative Einbettung des Handelsmodells. Während die Aktivist:innen auf der einen Seite die strukturellen Ungleichheiten der globalen Ökonomie kritisierten, entwickelten sie zugleich ein eigenständiges Modell eines globalen Handels und übernahmen dabei die Deutung, dass ein (richtig verstandener) globaler Handel als entscheidender Motor jeder ökonomischen Entwicklung anzusehen sei – eine Deutung, wie sie nicht nur von

38 Siehe zum Kontext u. a.: Dinkel/Fiebrig/Reichherzer (Hrsg.), Nord/Süd.

39 Die Deklaration findet sich hier: <http://www.un-documents.net/s6r3201.htm>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024.

40 Vgl. z. B.: Harry Neyer, UNCTAD-Kampagne will Interessen der Dritten Welt vertreten, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 12 (1975), S. 4.

41 Zu dieser materiellen Basis der »Zweiten Globalisierung« vgl. exemplarisch: Marc Levinson, *The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger*, Princeton 2008.

der *UNCTAD*, sondern auch von den seit 1947 in mehreren Runden ausgehandelten *GATT*-Verhandlungen vertreten wurde.⁴²

Hierin lag genug Potenzial für Spannungen und Kontroversen. Die Formel »Trade not Aid«, die der Alternative Handel von der *UNCTAD* übernommen hatte, konnte in letzter Konsequenz auch mit ganz anderen Intentionen verwendet werden – etwa um weitere globale Handelsliberalisierungen zu legitimieren oder die Kürzung von Entwicklungshilfe in einen progressiven Deutungsrahmen einzuordnen.⁴³ Wie komplex diese Abgrenzungen waren, wird schon daran deutlich, dass der Begriff des »Fairen Handels« von den Initiativen lange Zeit u. a. deshalb nicht verwendet wurde, weil er in den *GATT*-Verhandlungen als Leitvokabel genutzt wurde. Noch problematischer war, dass das Handelsmodell bei genauerer Betrachtung auch in einem potenziellen Spannungsverhältnis zur Kernidee der Dependenztheorie stand, die davon ausging, dass sich die sogenannten »Entwicklungsländer« zunächst vom globalen Handel abkoppeln sollten, um eine eigenständige ökonomische Entwicklung anzustoßen. Die hieraus resultierenden Spannungen und Widersprüche prägten die Debatten innerhalb der Handelsinitiativen in den folgenden Jahrzehnten.

Die letzte Kontextualisierung betrifft die Beziehung des Alternativen Handels zur Konsumgesellschaft. Auch diese war durch Ambivalenzen und inhärente Spannungen gekennzeichnet, die vor allem daraus resultierten, dass die Handelsinitiativen ihre Konsumkritik in Form eines eigenständigen Konsummodells zu artikulieren versuchten. Konsum- und kapitalismuskritische Diskurse spielten innerhalb der Initiativen von Beginn an eine zentrale Rolle. Hierin lag nicht zuletzt ein wichtiges Bindeglied zur Studentenbewegung der 1960er Jahre. Der Alternative Handel lässt sich damit genau an der Schnittstelle zwischen Konsum- und Imperialismuskritik verorten, die Uta G. Poiger als die beiden wichtigsten *Topoi* – zumindest der deutschen – »68er«-Bewegung herausgearbeitet hat.⁴⁴ Darüber hinaus ließen sich diese Deutungen relativ problemlos mit einer marxistischen Gesellschaftsanalyse und der Kritik an der Rolle multinationaler Konzerne verbinden.

Nicht zuletzt diese marxistischen Versatzstücke finden sich in vielen konzeptionellen Texten der Bewegung wieder. Das gilt beispielsweise für die Kritik an der Anonymität globaler Warenketten, die Diagnose eines Warenfetischismus, der die Herstellungsbedingungen der Produkte bewusst verschleierte, sowie die These einer Kommodifizierung, die keinerlei Verbindung mehr zwischen den Produzent:innen und den Konsument:innen kapitalistischer Waren erlaube. Der Alternative Handel verstand sich explizit als Gegenmodell zu diesen kapitalistischen Konsumstrukturen.

42 Für den Zeitraum waren für die *GATT*-Verhandlungen die Kennedy-Runde (1964-1967) sowie die Tokio-Runde (1973-1979) von Bedeutung. Beide wurden innerhalb der Bewegung des Alternativen Handels intensiv verfolgt und kritisch begleitet.

43 So zum Beispiel die Argumentationsstrategie von Egon Bahr, nachdem er das Entwicklungshilfeministerium von Erhard Eppler übernommen hatte: Egon Bahr, *Zusammenarbeit statt Almosen*, in: *E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit* 10 (1974), S. 4.

44 Poiger, *Imperialism and Consumption*.

Handel und Konsum sollten wieder in soziale Beziehungen eingebettet und eine direkte Verbindung zwischen Konsument:innen und Produzent:innen hergestellt werden. Damit zielte man auf eine Ent-Kommodifizierung der Produkte, die auf diese Weise wieder Auskunft über ihre eigenen Produktionsbedingungen und Handelsstrukturen sowie die soziale und politische Situation ihrer Produzent:innen geben sollten.⁴⁵ Nicht zuletzt sollten die Konsument:innen dazu angehalten werden, das eigene Konsumverhalten zu überdenken und den Überfluss der eigenen Gesellschaft mit dem Mangel und der Armut in anderen Teilen der Welt zu vergleichen.

Auch hier ist die in den Vordergrund gestellte Konsumkritik aber nur die eine Seite der Medaille. Ebenso wichtig ist die Tatsache, dass der Alternative Handel zugleich im Kontext der Modernisierung und Pluralisierung der westlichen Konsumgesellschaften in den 1960er Jahren entstand. Wiederum galt das zunächst in materieller Hinsicht: Die Handelsinitiativen entstanden in einem Zeitraum, in dem weite Teile der Bevölkerung einen größeren finanziellen Spielraum erhielten, um andere als reine Preiskriterien in ihre Konsumententscheidungen zu integrieren. Auch die Möglichkeiten, sich über die Eigenschaften und Produktionsbedingungen einzelner Konsumgüter zu informieren, wurden in dem Zeitraum größer.⁴⁶ Drittens schließlich entstanden die Handelsinitiativen genau in dem Zeitraum, in dem die Differenzierung unterschiedlicher Produkttypen und Zielgruppen und hiermit verbunden die »Kunst der Wahl« als Mittel der sozialen Distinktion eine sehr viel größere Bedeutung erhielten.⁴⁷

Auch diese Ambivalenz lässt sich in den Initiativen nachvollziehen. Parallel zu der betonten Konsumkritik war der Alternative Handel auch durch einen verblüffend großen Optimismus gegenüber Marktprinzipien und der gesellschaftsverändernden Kraft individueller Konsumententscheidungen geprägt. Das kam schon in der dargestellten Abgrenzung zum Spendenwesen und den hiermit verbundenen »Hilfsbeziehungen« zum Ausdruck, denen das Modell einer gleichberechtigten (Handels-)Partnerschaft gegenübergestellt wurde. Es hatte aber darüber hinaus zwei weitere Bedeutungsebenen: Einerseits erschien der globale Handel als ein Modell zur Überwindung räumlicher Distanzen und der Herstellung eines Bewusstseins globaler Interdependenz. Andererseits war er auch ein Bereich, in dem aktives Engagement möglich war – anders als im Spendenwesen, in dem angeblich bloß eine passive »Spendentalität« kultiviert würde. In vielen Aspekten erinnerte diese moralische Aufladung »fairer« Markt- und Handelsbeziehungen an die Debatten zum Freihandel im späten 19. Jahrhundert, die ebenfalls mit wirkmächtigen politischen und moralischen Motiven verbunden waren

45 In kritischer Perspektive ist dies selbst wiederum als eine Form des Konsumfetischismus beschrieben worden, in der ein falscher Anschein einer direkten Verbindung zwischen Konsument:innen und Produzent:innen inszeniert werde. Siehe z.B. Matthias Zick Varul, *Ethical Consumption: The Case of Fair Trade*, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* [Sonderheft] 49 (2009), S. 378.

46 Für beide Argumente siehe: Stehr, *Die Moralisierung der Märkte*.

47 Michael Wildt, *Die Kunst der Wahl. Zur Entwicklung des Konsums in Westdeutschland in den 1950er Jahren*, in: Siegrist, Hannes/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums* (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt 1997, S. 307-325.

und mit analogen Vorstellungen einer Zusammengehörigkeit stiftenden Wirkung des globalen Handels operierten.⁴⁸ Zwar bildete die Ideologie des unregulierten Freihandels für viele Aktivist:innen gerade jenen Gegenpol, von dem man sich möglichst deutlich abgrenzte. Zugleich lassen sich aber auch Parallelen zwischen »fair trade« und »free trade« als Ausdruck weit ausgreifender Hoffnungen auf globale Zusammenarbeit, Frieden und Gemeinschaft erkennen.⁴⁹

Die vier Kontexte verorten den Alternativen Handel in den zeitgenössischen politischen und ökonomischen Diskussionen. Sie zeigen, dass die Motive und Deutungen vielschichtig waren und nicht in einer eindimensionalen Interpretation der Kampagnen als bloße Gegenbewegung zu Konsumgesellschaft und globalem Kapitalismus aufgehen. Ähnlich verhält es sich mit den aktEURsgeschichtlichen Verortungen der Initiativen. Auch hier sind die Personengruppen und deren erfahrungsgeschichtliche Hintergründe vielschichtiger, als es viele heutige Interpretationen nahelegen. Im Folgenden stehen drei Gruppen im Mittelpunkt: Erstens Akteur:innen aus dem Feld der »Dritte-Welt«-Bewegung und anderer Solidaritätskampagnen; zweitens die Protagonist:innen kirchlicher Institutionen und NGOs; sowie drittens eine nur lose miteinander verbundene Gruppe progressiver Ökonom:innen und anderer Expert:innen. Dies ist nicht die einzig mögliche aktEURsgeschichtliche Systematisierung.⁵⁰ Wichtiger ist, dass diese Akteurskonstellationen eindimensionale Definitionen des Alternativen Handels – etwa als »Neue« im Gegensatz zu den »Alten« Sozialen Bewegungen – wirkungsvoll hinterfragen und differenzieren.

Die erste wichtige Akteursgruppe bildeten demnach die Protagonist:innen der »Dritte-Welt«-Bewegung und anderer internationaler Solidaritätsgruppen.⁵¹ Diese stammten häufig aus einem studentischen Milieu und bildeten auf diese Weise eine Brücke zwischen der Studentenbewegung und den Handelsinitiativen. Formen der internationalen Solidarität spielten innerhalb der »68er«-Bewegung von Beginn an eine wichtige Rolle. Allerdings wird der Status dieser Solidaritätsproklamationen in der Forschung unterschiedlich beurteilt. Viele Autor:innen haben vor allem für die Bundesrepublik den Fokus der »68er« auf Fragen der Innenpolitik und der NS-Er-

48 Trentmann, *Free Trade Nation*.

49 Siehe: Frank Trentmann, *Before »Fair Trade«: Empire, Free Trade, and the Moral Economies of Food in the Modern World*, in: *Environment and Planning D: Society and Space* 25 (2007) 6, S. 1079-1102. Zur aktuellen Debatte und der hier weiterhin präsenten Terminologie siehe: Jens-Uwe Wunderlich, *Free Trade, Fair Trade and Globalization*, in: Meera Warrier (Hrsg.), *The Politics of Fair Trade: A Survey*, London 2014, S. 12-23.

50 Peter van Dam beispielsweise spricht von vier prägenden Akteursgruppen: Aktivist:innen aus dem Feld der Entwicklungspolitik, religiöse Gruppen und Institutionen, internationale Solidaritätsgruppen sowie Jugendorganisationen. Siehe ders., *Moralizing Postcolonial Consumer Society*, S. 227.

51 Zur »Dritte-Welt«-Bewegung in der Bundesrepublik vgl. Weitbrecht, *Aufbruch in die Dritte Welt*; Olejniczak, *Die Dritte-Welt-Bewegung in Deutschland*; Werner Balsen/Karl Rössel, *Hoch die internationale Solidarität: Zur Geschichte der Dritte Welt-Bewegung in der Bundesrepublik*, Köln 1986; Quinn Slobodian, *Foreign Front: Third World Politics in Sixties West Germany*, Durham 2012.

innerung betont und die Solidaritätskampagnen eher als Ausdruck revolutionärer Sehnsüchte und der Suche nach einem »Ersatzproletariat« gedeutet.⁵² Im Gegensatz hierzu hat Quinn Slobodian aufgezeigt, wie wichtig internationale Akteur:innen und transnationale Themenfelder innerhalb der Studentenbewegung waren.⁵³ Die Handelsinitiativen verdeutlichen, dass hieraus nicht nur abstrakte Solidaritätsbekundungen hervorgingen, sondern auch konkrete Projekte, die direkte Kontakte zu Akteur:innen im Globalen Süden erforderten. Die Attraktivität des Engagements in einem Weltladen lag womöglich gerade darin, dass die Läden zwei Ebenen verknüpften, die von Werner Balsen als charakteristisch für die Solidaritätsbewegungen herausgearbeitet worden sind: einerseits eine theoretisch-abstrakte Dimension und andererseits eine emotional grundierte Empörung und Empathie.⁵⁴ Beides spielte in den Weltladengruppen eine wichtige Rolle: Die Arbeit an Informationsbroschüren und die Vorbereitung auf Verkaufsgespräche waren häufig mit einer intensiven theoretischen Beschäftigung mit bestimmten Ländern und Themenfeldern verbunden, wohingegen die einzelnen Produkte und der persönliche Austausch mit lokalen Kooperativen Möglichkeiten der Konkretisierung und der Aktivierung einer emotionalen und moralischen Betroffenheit boten.

Trotz dieser Anknüpfungspunkte führt die oft vertretene Interpretation des Alternativen Handels als Erbe der »68er-Bewegung« in die Irre.⁵⁵ Zwar fügt sie sich in das seit den 1970er Jahren etablierte Narrativ von der »politisch gescheiterten, aber kulturell erfolgreichen« 68er-Bewegung. Sie stellt aber für die alternativen Handelsinitiativen – und wohl nicht nur für diese – eher einen Anachronismus dar. Viele Akteur:innen waren zweifellos durch die politischen Umbrüche und Proteste der 1960er Jahre beeinflusst; institutionell jedoch war es eher das kirchliche Milieu und insbesondere die kirchlichen Jugendgruppen, die für den Aufbau des Handelsmodells verantwortlich waren. Die Überformung dieser Initiativen durch das alternative Milieu war eher eine Entwicklung der späten 1970er und frühen 1980er Jahre.

In Großbritannien ist diese Gegenüberstellung weniger eindeutig. Eine klar abgegrenzte »68er«-Bewegung besaß hier generell eine geringere Bedeutung.⁵⁶ Auch wenn transnationale Protest- und Solidaritätsbewegungen auch hier eine wichtige Rolle spielten, kamen die wichtigsten Impulse eher von der *Neuen Linken* und den

52 So die Interpretation bei Josef Hierlmeier, Wilfried Mausbach oder Uta Poiger: Wilfried Mausbach, Von der »zweiten Front« in die friedliche Etappe? Internationale Solidaritätsbewegungen in der Bundesrepublik 1968-1983, in: Sven Reichardt/Detlef Siegfried (Hrsg.), Das alternative Milieu. Antibürgerlicher Lebensstil und linke Politik in der Bundesrepublik Deutschland und Europa 1968-1983, Göttingen 2010, S. 423-444; Josef Hierlmeier, Internationalismus. Eine Einführung in die Ideengeschichte – von Vietnam bis Genua, Stuttgart 2002; Poiger, Imperialism and Consumption.

53 Slobodian, Foreign Front.

54 Balsen/Rössel, Hoch die internationale Solidarität, S. 503 f.

55 Siehe hierzu detaillierter: Benjamin Möckel, Consuming Anti-Consumerism. Fair Trade Products and the Ambivalent Legacy of 1968, in: Contemporary European History 28 (2019) 4, S. 550-565.

56 Zu »1968« in Großbritannien: Marwick, The Sixties.

schon länger etablierten entwicklungspolitischen NGOs. Insbesondere die *New Left Review* bildete ein Forum, in dem in den 1960er und 1970er Jahren intensiv über Fragen der »Dritten Welt«, internationaler Solidarität und globaler Handelspolitik debattiert wurde.⁵⁷ Diese Debatten waren Teil einer Erneuerung linker und marxistischer Analysen unter den Vorzeichen globaler und postkolonialer Fragestellungen. Für die Überführung dieser Modelle in entwicklungspolitische Handlungsfelder wiederum spielten in Großbritannien vor allem die schon länger etablierten NGOs wie *Oxfam*, *Christian Aid* und *War on Want* die entscheidende Rolle.

Auch für die Frage nach der Rolle der Kirchen und dem Einfluss religiöser Motive sind die Unterschiede zwischen der Bundesrepublik und Großbritannien aufschlussreich. In Deutschland bildeten die Kirchen und deren Jugendorganisationen den entscheidenden institutionellen Rahmen der ersten Handelsinitiativen und übten auch in den folgenden Jahrzehnten einen entscheidenden Einfluss aus.⁵⁸ Sie waren der wichtigste Geldgeber der Initiativen und ein großer Teil der Aktivist:innen – sowohl in der Leitungsebene als auch innerhalb der ehrenamtlichen Mitarbeitenden – kamen im ersten Jahrzehnt aus dem kirchlichen Umfeld. Vor allem stellten die Kirchen auf lokaler Ebene unabdingbare Infrastrukturen zur Verfügung – sei es durch mietfrei bereitgestellte Verkaufsräume oder durch die Ankündigung der Initiativen in Gemeindebriefen oder der sonntäglichen Predigt.

In Großbritannien war der direkte Einfluss kirchlicher Institutionen deutlich geringer. Auch hier waren religiöse Motive aber wichtig. Das galt für die 1974 gegründete Initiative *Tearcraft*, die als Unterorganisation der christlichen Hilfsorganisation *Tearfund* entstanden war, sowie die fünf Jahre später von dem ehemaligen *Tearcraft*-Leiter Richard Adams gegründete Initiative *Traidcraft*. Andere christlich geprägte NGOs wie *Christian Aid* und die *Catholic Agency for Overseas Development (CAFOD)* spielten ebenfalls eine wichtige Rolle als Unterstützer mehrerer Initiativen. Auch bei *Oxfam* als dem wichtigsten Akteur im Alternativen Handel in Großbritannien waren religiöse Motive wichtig. Zwar verstand sich *Oxfam* als säkulare Organisation. Dennoch waren religiöse Motive – hier oft aus der Tradition des Quäkertums kommend – für viele Akteur:innen von großer Bedeutung.⁵⁹

Diese Vorreiterrolle der Kirchen lässt sich auf mehrere Entwicklungen zurückführen. Ein wichtiger Ausgangspunkt war die neue globale Orientierung der kirchlichen Spendeninitiativen, wie sie u. a. in den Gründungen von *Misereor* (1958) und

57 Beispiele hierfür sind die schon angeführten Texte von Michael Barratt Brown. Zur *New Left Review* siehe: Duncan Thompson, *Pessimism of the Intellect? A History of New Left Review*, Monmouth 2007.

58 Allgemein zur Rolle der kirchlichen »Dritte-Welt«-Gruppen: Franz Nuscheler (Hrsg.), *Christliche Dritte-Welt-Gruppen: Praxis und Selbstverständnis*, Mainz 1995.

59 Diese Bedeutung religiöser Motive innerhalb der NGOs der 1960er und 1970er Jahre ist in der Forschung bislang noch kaum in den Blick genommen worden. Es gilt beispielsweise auch für *Amnesty International* und die starke religiöse Prägung und Motivation dessen Gründers Peter Benenson. Siehe hierzu: Buchanan, *The Truth Will Set You Free*.

Brot für die Welt (1959) zum Ausdruck kam.⁶⁰ Auch in Großbritannien wurden in demselben Zeitraum mit *CAFOD* (1960) und der Vorläuferorganisation von *Tearfund* (1959) zwei wichtige kirchliche Spendenorganisationen neu gegründet. Hierin spiegelte sich ein neues Interesse innerhalb der Kirchen für Fragen der Entwicklungspolitik, das zugleich längere Traditionen der (kolonialen) Missionstätigkeit fortsetzte. Zweitens gaben Forderungen und Anregungen aus dem Globalen Süden einen wichtigen Anstoß. Das galt für die Befreiungstheologie, die in den 1960er Jahren in beiden Konfessionen große Aufmerksamkeit erhielt, sowie für neue globale Foren und Zusammenschlüsse wie den *World Council of Churches (WCC)*, der sich spätestens seit dem Treffen in Uppsala 1968 verstärkt mit entwicklungspolitischen Themen und Fragen globaler Gerechtigkeit auseinandersetzte.⁶¹ Hiermit verbunden war drittens eine generelle Politisierung und größere Aufmerksamkeit für Fragen von Politik und sozialer Gerechtigkeit. In der Katholischen Kirche kam das vor allem in den Sozialenzykliken der 1960er Jahre (*mater et magistra* [1961], *pacem in terris* [1963], *populorum progressio* [1967]) zum Ausdruck. Aber auch für den Protestantismus ist für den Zeitraum eine Politisierung und stärkere Fokussierung auf soziale Fragen diagnostiziert worden.⁶²

Zum Teil waren diese Neupositionierungen auch mit dem Motiv verbunden, durch eine prononciertere politische und soziale Orientierung eine jüngere Generation in die Arbeit der Kirchen zu integrieren. In erster Linie aber spiegelte sich hierin eine »Moralisierung der Religion« (Armin Nassehi), bei der die Kirchen seit den 1960er Jahren verstärkt auf eine moralische Kommunikation der eigenen Anschauungen zurückgriffen.⁶³ Ähnlich hat auch Matthew Anderson für Großbritannien argumentiert, dass christliche Institutionen und Motive für die Etablierung des Alternativen Handels von entscheidender Bedeutung waren.⁶⁴ Anderson beschreibt hiermit ein Phänomen, das sich ähnlich auch für die Bundesrepublik erkennen lässt: Während die Kirchen in den gesamtgesellschaftlichen Debatten an Bedeutung einbüßten, blieben

60 Zu *Misereor* und *Brot für die Welt* siehe u. a.: Heini/Lingelbach, Spendenfinanzierte private Entwicklungshilfe in der Bundesrepublik Deutschland.

61 Norman Goodall, *The Uppsala Report 1968. Official Report of the Fourth Assembly of the World Council of Churches Uppsala July 4-20, 1968*, Genf 1968; Hedwig Richter, *Der Protestantismus und das linksrevolutionäre Pathos*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 36 (2010) 3, S. 408-436.

62 Klaus Fitschen (Hrsg.), *Die Politisierung des Protestantismus: Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland während der 1960er und 70er Jahre*, Göttingen 2011; Claudia Lepp, *Zwischen Konfrontation und Kooperation. Kirchen und soziale Bewegungen in der Bundesrepublik (1950-1983)*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 7 (2010) 3, S. 364-385.

63 Armin Nassehi, *Religion und Moral – Zur Säkularisierung der Moral und der Moralisierung der Religion in der modernen Gesellschaft*, in: Gert Pickel/Michael Krüggeler (Hrsg.), *Religion und Moral. Entkoppelt oder verknüpft?*, Wiesbaden 2001, S. 21-38. Siehe hierzu in allgemeiner Perspektive: Benjamin Ziemann, *Säkularisierung und Neuformierung des Religiösen. Religion und Gesellschaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 51 (2011), S. 29 f.

64 Anderson, *A History of Fair Trade in Contemporary Britain*, S. 44.

sie für den entwicklungspolitischen Diskurs von überraschend großer Bedeutung.⁶⁵ Dies ist auch deshalb aussagekräftig, weil es zeigt, dass sich die Initiativen nicht ausschließlich als »Neue Soziale Bewegungen« verstehen lassen, sondern in zentraler Weise mit einer äußerst »alten« sozialen Bewegung und Institution verbunden waren. Das fällt nicht zuletzt im Vergleich zur Arbeiter-, Gewerkschafts- und Genossenschaftsbewegung auf, wo es erst spät zu Kooperationen kam, obwohl die inhaltlichen Schnittmengen hier auf den ersten Blick größer waren.⁶⁶

Die dritte Gruppe, die das Handelsmodell und die hiermit verbundenen theoretischen Debatten prägte, waren progressive Ökonom:innen, Entwicklungstheoretiker:innen und andere Expert:innen. Der Alternative Handel verwies nicht zuletzt auf ein global verhandeltes Wissensfeld, auf das sich dessen Akteur:innen bezogen und das sie auch selbst mit zu beeinflussen versuchten. Viele der frühen Kampagnen griffen darüber hinaus zeitgenössische ökonomische Debatten auf, wie z. B. zu Zöllen und Handelschranken, Subventionen oder den Auswirkungen privater Auslandsinvestitionen. Akteur:innen, die hier fachwissenschaftliche Autorität besaßen, waren für die Initiativen daher von großer Bedeutung und ökonomisches Wissen für die Entwicklung und praktische Durchführung vieler Kampagnen unabdingbar.

Hierbei spielte vor allem das relativ neue Feld der Entwicklungsökonomie eine wichtige Rolle. In vielen europäischen Ländern traten hier in den 1960er und 1970er Jahren Akteur:innen in den Vordergrund, die wichtige Anstöße für die entwicklungspolitischen Debatten der Zeit gaben. In der Schweiz nahm Rudolf Strahm eine solche Rolle ein.⁶⁷ In Großbritannien galt dies neben dem schon angeführten Michael Barratt Brown zum Beispiel für Jonathan Power und Walter Elkan, die mit einflussreichen Büchern die Diskussion prägten.⁶⁸ In der Bundesrepublik hatte Dieter Senghaas einen ähnlichen Status.⁶⁹ Dabei ging es nicht zuletzt auch darum, die global diskutierten ökonomischen Theorien in den eigenen Handlungskontext zu übersetzen. Die Popularisierung zentraler Thesen der Dependenztheorie – häufig veranschaulicht über eingängige Grafiken mit Traktoren, Bananen oder Kaffeebohnen – waren

65 Ebd., S. 46. Diese These ausführlicher bei: F. K. Prochaska, *Christianity and Social Service in Modern Britain: The Disinherited Spirit*, Oxford 2006.

66 Siehe hierzu: Matthew Anderson, »Cost of a Cup of Tea«: Fair Trade and the British Co-operative Movement, c. 1960-2000, in: Lawrence Black/Nicole Robertson (Hrsg.), *Consumerism and the Co-operative Movement in Modern British History*, Manchester 2009, S. 240-259; ders., *A History of Fair Trade in Contemporary Britain*, S. 67-107.

67 Vgl. u. a. Rudolf H. Strahm, *Warum sie so arm sind: Arbeitsbuch zur Entwicklung der Unterentwicklung in der Dritten Welt mit Schaubildern und Kommentaren*, Wuppertal 1995; Rudolf H. Strahm, *Überentwicklung – Unterentwicklung: Werkbuch mit 59 Schaubildern und Kommentaren über die wirtschaftlichen Mechanismen der Armut*, Nürnberg 1978. Zur Bedeutung von Strahm für der Alternativen Handel in der Schweiz vgl. Franc, *Von der Makroökonomie zum Kleinbauern*.

68 Jonathan Power, *Development Economics*, London 1971; Walter Elkan, *An Introduction to Development Economics*, Harmondsworth 1973.

69 Dieter Senghaas, *Imperialismus und strukturelle Gewalt*, Frankfurt 1972; Dieter Senghaas, *Peripherer Kapitalismus. Analysen über Abhängigkeit und Unterentwicklung*, Frankfurt 1974.

daher äußerst beliebt, um die ökonomischen Grundannahmen, auf denen das eigene Handelsmodell aufbaute, eingängig zu veranschaulichen.⁷⁰

Eine wichtige Rolle in der Rezeption und Popularisierung dieser Wissensbestände hatten die NGOs und Handelsinitiativen selbst, die zum Teil eigene Veröffentlichungen in Auftrag gaben oder vereinfachte Versionen existierender Arbeiten erstellten. In Großbritannien spielte hier die schon erwähnte *Haslemere-Group* eine wichtige Rolle, die 1968 zum ersten Mal mit einer Deklaration an die Öffentlichkeit trat, in der sie grundlegende politische und ökonomische Veränderungen sowohl in Großbritannien als auch in globaler Perspektive einforderte.⁷¹ Die Deklaration stellte insbesondere für jene Akteur:innen innerhalb des developmentpolitischen Feldes eine wichtige Referenz dar, die von einem rein auf Spenden basierenden humanitären Ansatz zu einem politischeren Engagement übergehen wollten, das auf strukturelle Veränderungen abzielte. Noch wichtiger waren für die Handelsinitiativen jedoch die zahlreichen Broschüren, die in der unter dem Dach der *Haslemere-Group* erarbeitet und veröffentlicht wurden. Hierzu gehörten u. a. mehrere Publikationen, die die Strukturen der globalen Ökonomie anhand konkreter Produkte wie Kaffee, Kakao oder Bananen verdeutlichten.⁷² Andere Veröffentlichungen bezogen sich auf konkrete Länder und Regionen und deren Konflikte und »neokoloniale« Abhängigkeiten.⁷³

Für die Handelsinitiativen besaßen diese Veröffentlichungen einen unmittelbaren Anwendungsnutzen, um beispielsweise politische und ökonomische Informationen zu Produkten oder deren jeweiligen Herstellungsregionen an die Konsument:innen weiterzugeben. Dasselbe Phänomen lässt sich auch für die Bundesrepublik nachvollziehen. Hier produzierte die *GEPA* als wichtigste Importorganisation des Alternativen Handels zunächst ebenfalls kurze Produktbroschüren, die die Weltläden für die eigene Arbeit nutzen konnten. In den 1980er Jahren unterstützte die Organisation dann die Veröffentlichungen einer ganzen Buchreihe, in der jeweils anhand eines konkreten Konsumprodukts die Kulturgeschichte, die kolonial gewachsenen Handelsstrukturen sowie die gegenwärtigen politischen und ökonomischen Probleme herausgearbeitet wurden.⁷⁴

70 Siehe hierzu demnächst: Benjamin Möckel, Von Kaffeesäcken und Traktoren: Die Dependenztheorie in der Entwicklungszusammenarbeit der 1960er bis 1980er Jahre, in: *Traverse. Zeitschrift für Geschichte* (erscheint 2025).

71 The Haslemere Committee (Hrsg.), *The Haslemere Declaration*, London 1968.

72 Haslemere Group (Hrsg.), *Sugar: A Study of the Sell-out over Commonwealth Sugar in the Common Market Negotiations*, London 1971; Haslemere Group (Hrsg.), *Bananas. A Study of the Crisis in the Jamaican Banana Industry. A Case of Neo-Colonialism*, London 1971; Haslemere Group (Hrsg.), *Coffee: The Rules of Neo-Colonialism: A Study of International Coffee Trade and the International Coffee Agreement*, London 1972; Haslemere Group (Hrsg.), *Cocoa: The Beginnings of a Trade Union of the Third World?: A Study of the International Cocoa Agreement*, London 1973.

73 Haslemere Group (Hrsg.), *Exploitation of the Third World. Notes on Research and a Bibliography*, London 1969; Haslemere Group (Hrsg.), *The United States and Bolivia: A Case of Neo-Colonialism*, London 1969.

74 Siehe z. B.: Johanna Skrodzki/Ursula Brunner, *Bananen. Konsequenzen des Geschmacks*, St. Gallen 1988; Jochen Hippler, *Honig: Von Menschen und Bienen*, St. Gallen 1985; Peter Hadwi-

Die Tatsache, dass diese Veröffentlichungen unverkennbar auch für den konkreten Einsatz im Verkaufsalldag gedacht waren, verweist abschließend noch auf eine dritte Ebene, auf der ökonomische Expert:innen von Bedeutung wurden: den konkreten Ladenalltag. Viele Mitglieder der Ladengruppen waren durch ein akademisches Herkunftsmilieu geprägt, und die Wirtschaftswissenschaften als eines jener Fächer, die von der universitären Bildungsexpansion der 1960er und 1970er Jahre besonders profitierten, bildeten hier keine Ausnahme. Das prägte auch die Arbeit innerhalb der Initiativen. Diese war in vielen Aspekten mit konkreten ökonomischen Fragen verbunden: sowohl in der Abfassung von Rundbriefen und Infozetteln, in denen globale ökonomische Zusammenhänge veranschaulicht werden mussten, als auch in der praktischen Arbeit der Abrechnung und Buchführung, der Abwicklung von Zollgebühren oder der Kommunikation mit Gewerbe- und Finanzämtern. Zum Teil wurden die Treffen der Ladengruppen auf diese Weise zu selbstorganisierten Abendkursen in Ökonomie und Betriebswirtschaftslehre. Die Bedeutung dieser ökonomischen Expertise ist kaum zu überschätzen. Ähnlich wie physikalisches Wissen innerhalb der Anti-Atomkraft-Bewegung zu einer Voraussetzung wurde, um in den Debatten ernstgenommen zu werden, so galt dies auch für den Alternativen Handel und die Interventionen seiner Protagonist:innen in den Diskussionen über globale Entwicklungs- und Handelspolitik.

Die hier vorgenommene ideen- und aktursgeschichtliche Kontextualisierung verdeutlicht die vielschichtigen Einflüsse, die den Alternativen Handel von seiner Entstehung an prägten – ein Phänomen, das noch deutlicher zutage tritt, wenn in den folgenden Abschnitten die unterschiedlichen institutionellen Einbettungen in Deutschland und Großbritannien genauer in den Blick kommen. Eindimensionale Narrative, die das Handelsmodell allein als eine Popularisierung der Kapitalismuskritik der 68er, als Teil der Konsumentenbewegung oder als Fortsetzung kolonialer Missionstätigkeit beschreiben, greifen somit zu kurz. Sinnvoller ist es, die widersprüchlichen und oft zentrifugalen Kräfte innerhalb der Bewegung anzuerkennen und ins Zentrum der Analyse zu stellen. Einerseits lag hierin eine besondere Attraktivität der Bewegung: Sie erwies sich auf diese Weise sowohl für ältere Kirchenmitglieder als auch für neomarxistisch geprägte Studentinnen, sowohl für die vielbeschworenen Pastorengattinnen als auch für linksliberale VWL-Professoren als anschlussfähig. Dass hieraus auch Widersprüche und Spannungen entstanden, überrascht nicht und wird im Folgenden noch klarer zutage treten.

Michael Barratt Brown, der mit seinem Buch »After Imperialism« einen wichtigen Anknüpfungspunkt für die Utopie einer postkolonialen Konsumgesellschaft gegeben hatte, kam erst relativ spät in praktischer Hinsicht mit dem Alternativen Handel in Berührung. Erst in den späten 1980er Jahren, nach seiner Emeritierung und zahlreichen

ger/Jochen Hippler/Helmut Lotz, Kaffee: Gewohnheit und Konsequenz, Wuppertal 1983; Urs Ramseyer, Reis: Konsequenzen des Geschmacks, St. Gallen 1988; Bernd Merzenich, Gewürze: Konsequenzen des Geschmacks, St. Gallen 1986.

akademischen Stationen in Europa, Afrika und Amerika, wurde er als Mitbegründer und Organisator von *TWIN Trading* zu einer wichtigen Figur des nun so genannten »fair trade«.75 Im Jahr 1993 – genau dreißig Jahre nach Erscheinen von »After Imperialism« – schrieb Barrat Brown basierend auf seinen Erfahrungen bei *TWIN Trading* ein Buch mit dem Titel »Fair Trade«.76 Darin beschrieb er die Prinzipien der eigenen Handelsinitiative, setzte seinen Schwerpunkt aber weiterhin auf die notwendigen makroökonomischen Strukturveränderungen, die nach seiner Einschätzung allein zu echten Veränderungen im globalen Maßstab führen könnten. In einem Zeitraum, in dem die meisten Handelsinitiativen schon zu einem marktförmigen Modell übergegangen waren, zeigte das Buch noch einmal, dass auch innerhalb der einsetzenden Marktintegration des Alternativen Handels die lange Tradition einer postkolonialen Utopie als ideengeschichtliche Einbettung von Bedeutung blieb.77

Alternative Handelsmodelle und die Konsum- und Globalisierungskritik

Am Ende der 1960er Jahre entstanden aus den dargestellten ideengeschichtlichen Kontexten die ersten Handelsinitiativen. In der Bundesrepublik wurden die grundlegenden institutionellen und konzeptionellen Richtungsentscheidungen in den frühen 1970er Jahren vollzogen. In Großbritannien hatte *Oxfam* schon in den 1960er Jahren mit dem Import von Produkten aus der »Dritten Welt« begonnen. Die Einbettung dieser Aktivitäten in ein alternatives Handelsmodell geschah jedoch auch hier erst Mitte der 1970er Jahre. Das folgende Unterkapitel stellt die Entstehung dieser Handelsinitiativen in den Mittelpunkt. Es zielt nicht auf eine umfassende Institutionengeschichte, wie sie in anderen Forschungsarbeiten detaillierter dargestellt ist.78 Stattdessen geht es in erster Linie um die konzeptionellen Debatten und die hierbei formulierten Ziele: Welche Prioritäten setzten die Initiativen zwischen den Motiven von Umsatzsteigerung, Spendenaufkommen und politischer Bewusstseinsbildung? Wie positionierten sie sich gegenüber der kommerziellen Ökonomie? Welche Rolle spielten die lokalen Produktionsgruppen in diesen Entscheidungsprozessen? Ein wiederkehrender Streitpunkt war die Positionierung des Handelsmodells zur konventionellen Marktökonomie und damit verbunden die Frage, in welcher Weise die eigene Initiative als ein *alternatives* Handelsmodell zu verstehen sei. Wie sich zei-

75 Vgl. über die Zeit u. a. die autobiographische Darstellung Barratt Browns: Michael Barratt Brown, *Seekers: A Twentieth Century Life: Memories of People and Places, 1918-2013*, Nottingham 2013, S. 183-194.

76 Michael Barratt Brown, *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*, London 1993.

77 Die Entwicklung der 1990er Jahre und die Rolle, die Michael Barratt Brown hierbei spielte, wird in Kapitel VIII,2 weiterverfolgt.

78 Siehe für die Bundesrepublik vor allem: Quaa, *Fair Trade*; Raschke, *Fairer Handel*. Für Großbritannien: Anderson, *A History of Fair Trade in Contemporary Britain*.

gen wird, ist diese Gegenüberstellung jedoch nicht als Prozess einer schleichenden Kommerzialisierung zu verstehen, sondern als ein permanentes Spannungsverhältnis, das die internen Debatten über den gesamten Zeitraum hinweg prägte.

In der Bundesrepublik entstanden die ersten Handelsinitiativen in Adaption ähnlicher Kampagnen in den Niederlanden. Dort hatte die Organisation *S.O.S.*⁷⁹ schon 1967 begonnen, kunstgewerbliche Produkte aus dem Globalen Süden zu importieren. Ein Jahr später wurde dort mit der *Rohrzuckerkampagne* auch die erste politische Protestaktion initiiert und kurz darauf in der Kleinstadt Breukelen der erste »Weltladen« eröffnet.⁸⁰ Etwa zeitgleich entstanden auch in der Bundesrepublik Kampagnen, die sich den Themen Welthandel und globale Gerechtigkeit widmeten. Der wichtigste Motor waren die kirchlichen Jugendgruppen sowie der 1969 von beiden Kirchen gemeinsam gegründete *Entwicklungspädagogische Arbeitskreis (EPA)*. Von diesen Gruppen ging in den Jahren 1969 und 1970 der Aufruf zu einem »Friedensmarsch« aus, mit dem Spenden für die Länder der »Dritten Welt« gesammelt und politische Aufmerksamkeit für entwicklungspolitische Themen generiert werden sollte.⁸¹ Die große Beteiligung und mediale Aufmerksamkeit führten in der Folge zur Suche nach neuen Aktionsformen, die nun auch Konsumprodukte als Ausgangspunkt für politische Kampagnen nutzen sollten. 1970 wurde zu diesem Zweck die *Aktion Dritte Welt Handel (A3WH)* gegründet, die zunächst Waren von der niederländischen *S.O.S.* übernahm, um sie in der Bundesrepublik zu verkaufen.

Die ersten Verkäufe erfolgten über temporäre Verkaufsformen wie Basare, Kirchenfeste oder Straßenstände und wurden schnell zu einem großen Erfolg. Insgesamt wurden im Herbst 1970 78 Verkaufsaktionen mit einem Gesamtumsatz von 200.000 DM durchgeführt. Im folgenden Jahr waren es bereits 176 Verkaufsaktionen und ein Gesamtumsatz von 865.000 DM.⁸² Mit der Expansion des Handels begann auch ein Ablösungsprozess von der niederländischen Partnerorganisation, der 1975 zur Gründung der *GEPA* (»Gesellschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH«) als eigenständiger Importorganisation führte. In derselben Zeit etablierten sich auch die ersten »Dritte-Welt-Läden« als Verkaufsort. Zwar blieben temporäre Verkäufe einzelner Aktionsgruppen weiterhin wichtig. Die Weltläden wurden jedoch in der öffentlichen Wahrnehmung schnell zum wichtigsten Repräsentanten des Alternativen Handels. Nachdem 1973 mit dem »Weltmarkt Stuttgart« der erste Weltladen mit

79 »Stichting Steun voor Onderontwikkelde Streken«, später »Stichting Ontwikkelings-Samenwerking«, heute: »Fair Trade Original«.

80 Zur Geschichte des »Fairen Handels« in den Niederlanden siehe: Dam, Wereldverbetersaars; ders., *Moralizing Postcolonial Consumer Society*; ders., *The Limits of a Success Story*.

81 Zum Friedensmarsch siehe: Misereor Archiv, Aachen. Bestand Fairer Handel 20 (im Folgenden MAA, FH 20). Das Ziel, mit der Aktion möglichst große politische und mediale Aufmerksamkeit zu generieren, spiegelt sich u. a. in dem Versuch, wichtige Politiker:innen zu Unterstützung einzubinden. So wurde u. a. versucht, den damaligen Bundespräsidenten Gustav Heinemann für eine Fernsehansprache zu gewinnen, was trotz einer persönlichen brieflichen Bitte von Erhard Eppler nicht gelang. Eppler selbst trat als Entwicklungshilfeminister als Redner bei der Veranstaltung auf. Siehe zur Korrespondenz innerhalb des Bundespräsidialamts: BA Arch B/122/11484.

82 Harry Neyer, Kurzinformationen über die Aktion Dritte Welt Handel, Februar 1974, MAA, FH 10.

kontinuierlichen Öffnungszeiten eröffnet wurde, etablierten sich in der Folge zahlreiche weitere Ladengruppen. 1975 schlossen sich mehrere dieser Läden zur *Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden (AG3WL)* zusammen, die zugleich Mitgesellschafter der kurz darauf gegründeten *GEPA* wurde.

Hiermit waren Mitte der 1970er Jahre die wichtigsten Etappen der Institutionalisierung abgeschlossen. Mit der *GEPA* hatte sich eine zentrale Importorganisation herausgebildet, die relativ schnell eine klare Dominanz gegenüber anderen Importinitiativen gewann. Durch die Rolle von *Brot für die Welt* und *Misereor* als wichtigste Gesellschafter der *GEPA* entstand eine starke institutionelle Prägung – und nicht zuletzt auch finanzielle Abhängigkeit – der Handelsinitiativen von den kirchlichen Spendenorganisationen. Und mit dem System der Weltläden entwickelte sich eine charakteristische Verkaufsform, die sich in dieser Weise zum Beispiel in Großbritannien nicht herausbildete. Ein Teil dieser Läden schloss sich in der *AG3WL* zusammen; im Ganzen blieben die Weltläden jedoch betont unabhängig, sodass hier zum Teil ein basisdemokratisches Gegengewicht zu den eher zentralistischen Tendenzen der *GEPA* und der kirchlichen Hilfsorganisationen entstand. Diese Grundstruktur erlebte in den folgenden Jahren immer wieder leichte Macht- und Schwerpunktverschiebungen, blieb im Ganzen aber erstaunlich konstant, bis Anfang der 1990er Jahre mit der Einführung von Fairtrade-Zertifizierungen und der Integration der Produkte in konventionelle Verkaufskontexte neue Akteure in das Feld eintraten.

Die ersten konzeptionellen Überlegungen für ein alternatives Handelsmodell entstanden in der Bundesrepublik, noch bevor ein einziges Produkt den Weg nach Deutschland gefunden hatte. In einem Konzeptpapier vom Juni 1970 skizzierte Ernst-Erwin Pioch, einer der beiden Leiter des *Entwicklungspädagogischen Arbeitskreises*, seine Überlegungen, wie sich Konsumprodukte nutzen ließen, um den kurz zuvor durchgeführten »Friedensmarsch« in eine kontinuierliche Aktionsform zu überführen.⁸³ Als Ausgangspunkt diagnostizierte Pioch zwei Verschiebungen der entwicklungspolitischen Diskussion. Während bislang vor allem die »Hungerproblematik« im Zentrum der Aufmerksamkeit gestanden habe, fänden nun die makroökonomischen Zusammenhänge und insbesondere die steigende Arbeitslosigkeit in der »Dritten Welt« verstärkte Aufmerksamkeit. Hiermit verbunden sei eine Neudefinition des eigenen Engagements. Hatten sich insbesondere die Kirchen bislang fast ausschließlich auf humanitäre Notlagen und Spendenappelle konzentriert, so müsste die Diskussion in den 1970er Jahren auch über gerechte Handelsstrukturen und eine politische Mobilisierung der westlichen Bevölkerungen geführt werden.⁸⁴

Beide Ziele sollten mit dem »alternativen Dritte Welt Handel« aufgegriffen werden. Das Handelsmodell sollte einerseits als »Mittel der Bewußtseinsbildung in

83 Ernst-Erwin Pioch, »Problemskizze zur Gründung einer »Aktionsgemeinschaft Dritte Welt – Handel«, MAA, FH 6.

84 Ebd., S. 1.

den Industrieländern« fungieren und andererseits Marktchancen für Produktionsgenossenschaften im Globalen Süden eröffnen. Zu diesem Zweck skizzierte Pioch das Konzept einer Handelsgesellschaft, die nicht auf Profit ausgerichtet war und den Absatz von Kunstgewerbe und anderen Produkten in Europa fördern solle. Um das Ziel der Bewusstseinsbildung zu erreichen, sollten die Produkte »mit einer Information über das Herkunftsland, über sozioökonomische Verhältnisse und über den herstellenden Betrieb und die Menschen, die in ihm arbeiten, verbunden sein«. ⁸⁵

Die genaue Zielsetzung der Initiative blieb zunächst dennoch relativ opak. Auf der einen Seite argumentierte Pioch, dass der kommerzielle Handel großes Interesse an Produkten aus der »Dritten Welt« habe und ein Ziel daher darin bestehen müsse, lokalen Produktionsgruppen zu helfen, »für Europa marktgerecht zu produzieren«. ⁸⁶ Auf der anderen Seite betonte er, dass es sich bei der Initiative allein um ein »Modell« handle, das nicht auf kommerziellen Erfolg, sondern auf einen entwicklungspolitischen Lerneffekt abziele. Diese Gegenüberstellung von »Handel« und »Bewusstseinsbildung« blieb ein leitendes Merkmal der alternativen Handelsinitiativen in der Bundesrepublik. Sie wurde noch einmal zugespitzt in einem zweiten Text, den Pioch zwei Monate später veröffentlichte. Die Initiative hatte mittlerweile an Kontur gewonnen. Über den Sommer war der Kontakt mit der niederländischen *S.O.S.* hergestellt und eine Kooperation vereinbart worden, sodass Pioch in seinem zweiten Beitrag für den Herbst die ersten Verkaufsaktionen ankündigen konnte. ⁸⁷ Auch in diesem Text bildete die Überwindung des »Hungermotivs« einen entscheidenden Ausgangspunkt. Während die kirchlichen Hilfsorganisationen nach Pioch bei diesem Motiv stehenblieben, weil es sich für die Generierung von Spenden bewährt habe, müsse eine echte Bewusstseinsbildung das Thema Entwicklungspolitik im Kontext von »Weltwirtschaft«, »Handels- und Zollpolitik« sowie der »Weltarbeitsteilung« in den Blick nehmen. ⁸⁸ Darüber hinaus benannte er konkrete Prinzipien, nach denen der Handel durchgeführt werden sollte. Hierzu gehörten existenzsichernde Preise für die Produzent:innen sowie die bevorzugte Zusammenarbeit mit Genossenschaften und Kooperativen. Zuletzt verwies er auf die nächsten Schritte der Institutionalisierung wie den Aufbau von Warenlagern und den Beginn eigener Importe. Würden die ersten Aktionen gut anlaufen, so seine Hoffnung, dann sei es möglich, »eine ständige Bewußtseinskampagne durch[zuführen, die nicht mehr das Hungermotiv im Zentrum der Entwicklungspolitik sieht, sondern in die schwierigen Fragen der Wirtschafts- und Handelspolitik eindringt«. ⁸⁹

Piochs Hoffnungen auf eine schnelle Handelsausweitung und Institutionalisierung erfüllten sich. Die Zahl der Verkaufsaktionen stieg ebenso wie der Umsatz und die beteiligten Akteur:innen. Hieraus entstand aber auch die Notwendigkeit, das Aktionsmodell stärker als bislang in einen konzeptionellen Rahmen einzuordnen. Der wich-

85 Ebd., S. 2.

86 Ebd.

87 Ernst-Erwin Pioch, »Aktion 3. Welt Handel« (3. August 1970), MAA, FH 6.

88 Ebd., S. 2.

89 Ebd., S. 6.

tigste Schritt hierzu war ein knapp 20-seitiges Konzeptpapier, das Gert Nickoleit – zu dem Zeitpunkt Leiter des neugegründeten Warenlagers in Stuttgart – im Auftrag der *Aktion Dritte Welt Handel* verfasste.⁹⁰ Der Text wurde zu einem der einflussreichsten Positionspapiere innerhalb der Initiative und prägte über die Verwendung zentraler Textpassagen in den ersten Informationsbroschüren auch die öffentliche Selbstdarstellung der Initiative.

Während Pioch mit seinen beiden Texten noch stark auf eine pragmatische Standortbestimmung des entstehenden Handelsmodells abgezielt hatte, lag Nickoleits Schwerpunkt auf einer Einbettung der Initiativen in die zeitgenössischen entwicklungspolitischen Debatten. Dies deutete schon der Titel des Textes an: Mit der Überschrift »Entwicklung der Unterentwicklung« verwies Nickoleit explizit auf einen der Schlüsseltexte der Dependenztheorie, deren Thesen im Text auch an zentrale Stellen aufgegriffen wurden.⁹¹ In Rekurs hierauf verwies Nickoleit auf einen »Teufelskreis der Unterentwicklung«, den er neben Versatzstücken des Neokolonialismus und der Dependenztheorie auch mit dem modernisierungstheoretischen Theorem einer zu geringen Kapitalbildung zu erklären versuchte. Das »freie Spiel der Kräfte im Welt-handel«, so Nickoleit, habe nicht zu einem globalen Ausgleich geführt, sondern stelle durch die weitere Konzentration von Kapital und Wirtschaftsmacht die »sublimste Methode der Herrschaftsausübung« der reichen Länder über die armen dar.⁹² Um dieser Entwicklung entgegenzuarbeiten, formulierte Nickoleit vier Maßnahmen, die einen strukturellen Wandel einleiten könnten. Erstens forderte er den Abbau einseitiger Handelsbeschränkungen, die die Entwicklungsländer in ihrem Handel benachteiligen würden. Dies war zunächst eine Forderung, die in ähnlicher Weise auch innerhalb der *GATT*-Verhandlungen erhoben und sukzessive umgesetzt wurde. Darüber hinaus, so Nickoleit, müssten den Entwicklungsländern aber auch einseitige Vorteile auf dem Weltmarkt gewährt werden, um strukturelle Asymmetrien zumindest zum Teil auszugleichen. Drittens ging es ihm um eine strengere Kontrolle privatwirtschaftlicher Aktivitäten in den Entwicklungsländern, insbesondere von transnationalen Unternehmen. Und viertens sollte es zu einer substanziellen Unterstützung progressiver Regierungen und politischer Reformbewegungen kommen. Nur solche »Eingriffe in das freie Spiel der Kräfte am Weltmarkt«, so Nickoleit, »könnten die Bemühungen der Entwicklungspolitik noch glaubwürdig machen.«⁹³

Diese Forderungen waren in der zeitgenössischen entwicklungspolitischen Diskussion nicht neu. Als Zielhorizont für eine Handelsinitiative, die zu diesem Zeitpunkt nur mit einer überschaubaren Anzahl lokaler Verkaufsaaktionen auf Kirchen-

90 Gerd Nickoleit, *Entwicklung der Unterentwicklung*. Eine Analyse angefertigt im Auftrag der *Aktion Dritte Welt Handel* (vermutlich 1972), MAA, FH 2. Zu dem Text siehe auch: Schmied, *Die »Aktion Dritte Welt Handel« als Versuch der Bewusstseinsbildung*, S. 153-173.

91 Frank, *The Development of Underdevelopment*. Die erste deutsche Übersetzung: André Gunder Frank, *Die Entwicklung der Unterentwicklung*, in: Echeverri Bolívar/Horst Kurnitzky (Hrsg.), *Kritik des bürgerlichen Anti-Imperialismus. Entwicklung der Unterentwicklung*, Berlin 1969, S. 30-45.

92 Nickoleit, *Entwicklung der Unterentwicklung*, S. 6.

93 Ebd., S. 14.

festen, Bazaren und Straßenständen in Erscheinung getreten war, wurde die Messlatte damit jedoch relativ hoch angelegt. Die Herausforderung bestand darin, zu plausibilisieren, wie sich die bis dahin noch sehr begrenzten Handelsinitiativen mit diesen weitgesteckten politischen und makroökonomischen Zielen verbinden ließen.

Die Brücke hierfür bildete auch bei Nickoleit das Konzept der »Bewusstseinsbildung«. Als symbolisches »Modell« sollte der Handel dazu beitragen, die rein karitative Dimension des Spendenwesens zu überwinden und breitere Schichten der Bevölkerung in einen Lernprozess zu Fragen des Welthandels, der Zollpolitik und globaler Herrschaftsverhältnisse einbeziehen. Das Handelsmodell, so Nickoleit, nehme daher nicht für sich in Anspruch, »Herrschaftsstrukturen und Abhängigkeitsverhältnisse« in direkter Weise transformieren zu können; wohl aber wolle man über ungerechte Herrschaftsstrukturen und »neokoloniale Abhängigkeitsverhältnisse« informieren. Ebenso werde man nicht »das auf der Grundlage des Kapitalismus errichtete Welthandelssystem« durch ein gerechteres ersetzen können; wohl aber könne das Modell verdeutlichen, »daß eine Aktion, die nicht auf Profitmaximierung aus ist, den Kapitalismus notwendigerweise in Frage stellt«. Über den »Effekt der Bewusstseinsbildung«, so Nickoleit, könne der Handel »Kräfte auslösen, die um vieles größer und wirksamer sind als das Modell selbst«. ⁹⁴

»Bewusstseinsbildung« wurde auf diese Weise zu einem Schlüsselbegriff der gesamten Debatte – zu einem »Simsalabim« der Entwicklungspolitik, wie Bernd Dreesmann schon 1970 in einem kritischen Beitrag anmerkte. ⁹⁵ Dies hatte einen strategischen Grund, insofern sich hiermit die kaum zu übersehende Kluft zwischen dem marginalen ökonomischen Einfluss des Handelsmodells und den weit ausgreifenden entwicklungspolitischen Ansprüchen zumindest partiell überwinden ließ. Darüber hinaus resultierte die starke Betonung dieser Dimension jedoch auch daraus, dass die Handelsinitiativen in der Bundesrepublik – anders als beispielsweise in Großbritannien – ursprünglich nicht aus der Entwicklungshilfe, sondern aus dem Feld der entwicklungspolitischen Pädagogik hervorgegangen waren. ⁹⁶

Die Konzepte und Leitlinien, wie sie von Pioch, Nickoleit und anderen in den frühen 1970er Jahren formuliert wurden, waren jedoch alles andere als unumstritten. Vielmehr entstanden innerhalb der Initiativen immer wieder Konflikte über die Ziele des Handelsmodells und dessen theoretische Einbettung. Genau hierin lag jedoch auch ein wichtiger Effekt der Initiativen. Während die politisch-ökonomischen Debatten des zeitgenössischen Marxismus oder der Imperialismustheorie in vielen Fällen hermetisch abgeschlossen geführt wurden und sich auf diese Weise oft in sektiererischen Einzelkontroversen verstrickten, wurden im Alternativen Handel heterodoxe ökonomische Theorien einem Praxistest unterzogen und im Zuge dessen zugleich die Ambivalenzen und Widersprüche vieler Ansätze aufgezeigt. Kritische Stellung-

94 Ebd., S. 15.

95 Bernd Dreesmann, *Bazare zur Bewusstseinsbildung? Neue »Aktion Dritte Welt Handel« geplant*, in: *E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 10* (1970), S. 37.

96 Zum Konzept der »Bewusstseinsbildung« und deren Umsetzung in den konkreten Verkaufspraktiken siehe detaillierter Kapitel IV,3.

nahmen und Kontroversen entstanden dabei sowohl innerhalb der Bewegung selbst als auch von linken Solidaritätsgruppen und anderen entwicklungspolitischen Akteuren, die einem eher pragmatischen Ansatz verpflichtet waren.

Es ist daher kein Zufall, dass eine der substanziellsten theoretischen Beschäftigungen mit dem Alternativen Handel von dem Freiburger *Informationszentrum Dritte Welt (iz3w)* erarbeitet wurde und in den von dem Zentrum herausgegebenen *Blättern des iz3w* erschien, die sich in dem Zeitraum als eines der wichtigsten Publikationsorgane der entwicklungspolitischen Debatte in der Bundesrepublik etablierte.⁹⁷ Der 20-seitige Themenschwerpunkt erschien im Februar 1977 – zu einem Zeitpunkt also, an dem sich das Handelsmodell institutionell, ökonomisch und in der medialen Wahrnehmung als feste Größe im entwicklungspolitischen Feld etabliert hatte. Der Alternative Handel, so hieß es in der Einleitung der Redaktion, sei »zur beherrschenden Form entwicklungspolitischen Engagements von Jugendlichen in der Bundesrepublik« geworden.⁹⁸ Inhaltlich formulierten die beteiligten Autor:innen jedoch eine deutliche Kritik. Zwar waren sie bemüht, die eigene Analyse als einen konstruktiven und im Grundsatz sympathisierenden Debattenbeitrag darzustellen. Inhaltlich war ihr Urteil über die konzeptionellen Grundlagen des Handelsmodells jedoch äußerst scharf.

Schon der Titel des ersten Beitrags von Wolfgang Müller verortete den Alternativen Handel »zwischen Barmherzigkeit und Profit« – also genau jenen beiden Zuschreibungen, von denen sich die Akteur:innen eigentlich explizit abzugrenzen versuchten.⁹⁹ Die folgende Bestandsaufnahme fiel dementsprechend ernüchternd aus. Sowohl in Bezug auf das Ziel einer konkreten ökonomischen Hilfe als auch in Bezug auf das Ziel einer »Bewusstseinsbildung« müsse das Handelsmodell als weitgehend gescheitert angesehen werden. Ökonomisch, so Müller, sei die Unterstützung lokaler Produktionsgruppen »von sehr geringem Umfang« und stehe »in keinem erkennbaren Zusammenhang mit Strukturveränderungen in der Dritten Welt«.¹⁰⁰ Auch könnten die Initiativen in der aktuellen Form kaum als Modell für einen gerechteren Welt-handel angesehen werden, weil die Produkte und die Form ihres Verkaufs alles andere als repräsentativ für die realen Strukturen der globalen Ökonomie seien. Wenig besser stand es nach Müller um die pädagogische Dimension des Handelsmodells: Das in den Konzeptpapieren immer wieder betonte Ziel der »Bewusstseinsbildung« bleibe theoretisch unklar und laufe zum Teil auf die Annahme hinaus, schon der Verkauf allein habe einen bewusstseinsbildenden Effekt. Im Vergleich zur wirtschaftlichen Expansion habe die *Aktion Dritte Welt Handel* die Bildungsarbeit stark vernachlässigt, sodass bislang kaum davon gesprochen werden könne, dass der Alternative Handel »die Einsicht der bundesdeutschen Bevölkerung in die Notwendigkeit von Strukturveränderungen« signifikant erhöht habe.¹⁰¹

97 Themenheft: »Dritte Welt-Handel«, Blätter des iz3w, Nr. 59 (Februar 1977).

98 Ebd., S. 9.

99 Wolfgang Müller, Handel zwischen Barmherzigkeit und Profit, in: Blätter des iz3w 59 (1977), S. 9-21.

100 Ebd., S. 16.

101 Ebd.

Müllers Vorschläge für eine Weiterentwicklung des Modells waren sowohl pragmatischer als auch prinzipieller Natur. In pragmatischer Perspektive kritisierte er die »faktische Dominanz des wirtschaftlichen Teils der Aktion« und forderte stattdessen einen intensiveren Austausch mit den lokalen Produktionsgruppen und einen Ausbau der Bildungs- und Informationsarbeit. Vor allem müsste mehr Zeit auf die Erstellung aussagekräftiger Informationsmaterialien verwendet werden. Die Themen, so Müller, seien »derart kompliziert und vielschichtig, daß mit oberflächlichen Analysen und kurzschlüssigen Verallgemeinerungen bestehende Vorurteile und Unkenntnis über die Problematik der Dritten Welt eher bestätigt als abgebaut werden«. ¹⁰² Das war eine Forderung, die auch von vielen Akteur:innen des Feldes geteilt wurde. Seine prinzipielle Kritik ging jedoch noch einen Schritt weiter. Bezugnehmend auf neuere entwicklungspolitische Diskussionen warf er die Frage auf, ob nicht das gesamte Modell des Alternativen Handels in makroökonomischer Perspektive in Frage gestellt werden müsse. Durch neuere Arbeiten der Entwicklungsökonomie wie Rudolf Strahms Buch »Überentwicklung – Unterentwicklung«, so Müller, sei das der *Aktion Dritte Welt Handel* zugrundeliegende Modell einer »Integration der Entwicklungsländer in den Weltmarkt« grundsätzlich in Frage gestellt. In Wirklichkeit gehe es mittlerweile eher um Möglichkeiten einer Abkopplung und selektiven Kooperation statt um eine weitere Integration und Einbettung. ¹⁰³

Die weiteren Artikel des Themenheftes und der Kommentar zur abgedruckten Selbstdarstellung der *Aktion Dritte Welt Handel* wiesen in eine ähnliche Richtung. In den folgenden Ausgaben der Zeitschrift entstand hieraus eine längere Debatte, in der sich Mitarbeitende verschiedener Weltläden in Leserbriefen zu Wort meldeten, die GEPA eine kritische Stellungnahme verfasste und weitere Artikel das Thema fortführten. ¹⁰⁴ Auch wenn einige der Argumente von Akteur:innen des Feldes deutlich zurückgewiesen wurden, lässt sich doch erkennen, dass es sich in vielen Fällen um Punkte handelte, die auch innerhalb der Bewegung selbst intensiv debattiert wurden. Dies galt insbesondere für das auch von den Ladengruppen wahrgenommene Übergewicht wirtschaftlicher Interessen gegenüber der pädagogischen Seite des Handels. Weitere Kontroversen entstanden u. a. in Bezug auf die Frage, wie stark sich Initiativen politisch engagieren sollten, beispielsweise in der Unterstützung antikolonialer Befreiungsbewegungen oder in der Kritik an innenpolitischen Entwicklungen, die nicht unmittelbar mit Fragen der Entwicklungspolitik verbunden waren. Drittens bildete die Frage, wie sich das eigene Handelsmodell zur kommerziellen Ökonomie positionieren sollte und welche Formen einer kommerziellen Ausgestaltung des Handels man für das eigene Modell übernehmen dürfe, einen Streitpunkt, der immer wieder für heftige Kontroversen sorgte.

¹⁰² Ebd., S. 18.

¹⁰³ Ebd.

¹⁰⁴ O. V., Leserbriefe: Antworten zur Kritik der Dritte-Welt-Handels-Aktionen, in: Blätter des iz3w 60 (1977), S. 53-55; o. V., Stellungnahme des Beirats der GEPA zum Themenblock »Dritte Welt Handel«, in: Blätter des iz3w 65 (1977), S. 61; Dorothea Kerschgens, Aktion Dritte Welt Handel: Vielleicht ein Lehrstück über Abhängigkeit, in: Blätter des iz3w 65 (1977), S. 43-44.

Für die konzeptionelle Weiterentwicklung des Handelsmodells waren diese internen Kontroversen vermutlich wichtiger als die externe Kritik in den *Blättern des izzw* und anderen entwicklungspolitischen Foren. Insbesondere die Weltläden wurden hierbei aufgrund ihrer dezentralen Organisation zu wichtigen Akteuren. Gerade hier entstanden in den späten 1970er Jahren zahlreiche kritische Stimmen, die einen Gegenpol zu den eher auf Umsatzsteigerung und Marktintegration fokussierten Tendenzen innerhalb der *GEPA* und der kirchlichen Spendenorganisationen bildeten. Während letztere in erster Linie auf eine Ausweitung des Handelsmodells fokussiert waren, betonten viele Ladengruppen den pädagogischen und politischen Aspekt der eigenen Arbeit und forderten von den Importorganisationen u. a. eine bessere Informationsarbeit zu den angebotenen Produkten.

In den frühen 1980er Jahren verdichteten sich diese Kontroversen zu einer Grundsatzzdebatte darüber, ob die Initiativen überhaupt noch als ein »alternatives« Handelsmodell bezeichnet werden könnten. Im Zentrum stand die Frage, was das eigene Handelsmodell eigentlich noch von der kommerziellen Ökonomie unterschied. Dass sich die Debatte in den 1980er Jahren genau auf diese Frage zuspitzte, hatte zwei Gründe: Einerseits hatte sich das Handelsmodell in dem Zeitraum so weit etabliert und ausgeweitet, dass eine Integration in den kommerziellen Handel zu einer realistischen Möglichkeit wurde, was sowohl Hoffnungen als auch Befürchtungen hervorrief. Zweitens wurden die Weltläden in den 1980er Jahren verstärkt von Akteur:innen aus dem alternativen Milieu geprägt, die oft eine stärkere »politische« Positionierung propagierten und sich noch deutlicher gegen ein Modell wandten, das in ihrer Wahrnehmung primär auf Umsatzsteigerung und die Generierung von Spendengeldern fokussiert war.

Schon 1979 wurde die Frage nach der Abgrenzung zur kommerziellen Ökonomie in einem Themenheft der von der *GEPA* herausgegebenen Zeitschrift *Alternativ Handeln* aufgeworfen.¹⁰⁵ In den folgenden Jahren wurde die Debatte dann insbesondere innerhalb der Weltläden und deren Dachverband weitergeführt – und hier vor allem mit der schon sehr viel länger etablierten Gegenüberstellung von »Handel« und »Bewusstseinsbildung« als den beiden Leitziele des Handelsmodells verknüpft. Ein auf der Mitgliederversammlung der *AG3WL* im Jahr 1982 erarbeitetes Arbeitspapier mit dem Titel »Alternativbewegung und Dritte-Welt-Läden« argumentierte beispielsweise: »Steigender Umsatz schafft Abhängigkeit und ›Sachzwänge‹ [...] und behindert weitgehend die Informationsarbeit.«¹⁰⁶ In Anbetracht einer voranschreitenden Marktausweitung erschien den Autor:innen das eigene Handelsmodell immer weniger unterscheidbar von der kommerziellen Ökonomie: »Angesichts der heutigen Praktiken in den Dritte-Welt-Läden (Verkauf, Warenpalette, Umsatzstreben)«, so die Autor:innen, »scheint der Ausdruck ›alternativer Handel‹ fragwürdig.«¹⁰⁷ Generell stellten die Autor:innen kritisch fest: »Handel mit der Dritten Welt beruht immer

105 Themenheft: »Wie alternativ sind wir?«, *Alternativ Handeln* 2 (März 1979).

106 »Thesen der Arbeitsgruppe ›Alternativbewegung und Dritte-Welt-Läden«, in: *AG3WL-Rundbrief* Nr. 6, S. 12-14 (Archiv der *AG3WL*).

107 Ebd., S. 12.

auf Ausbeutung: Wenn dem nicht so wäre, könnten die Waren gar nicht abgesetzt werden – sie wären schlicht zu teuer.«¹⁰⁸

Aber auch das Ziel der Bewusstseinsbildung betrachteten die Autor:innen mit Skepsis und sahen die hierzu unternommenen Versuche größtenteils als »gescheitert« an. Zum Teil habe der Verkauf – vor allem dort, wo er zum »Massenverkauf« geworden sei – sogar gegenteilige Effekte: »Ein Massenverkauf erzeugt den Eindruck, es werde »viel« für die Dritte Welt getan, wirkt also bewußtseinsfälschend.«¹⁰⁹ Fluchtpunkt der Diskussion war immer wieder die Kritik an einer vermeintlichen Kommerzialisierung und Vermarktlichung des Handels. So stellten die Autor:innen zwar fest, dass der Alternative Handel zumindest symbolisch »Modelle für einen weniger ungerechten Welthandel aufzeigen« könne. Die wachsende Abhängigkeit von kommerziellen Markt- und Handelsstrukturen schränke diese Möglichkeiten jedoch immer weiter ein. So seien sowohl die Weltläden als auch die Importorganisationen in ihrer Existenz von Umsatz und Gewinn aus dem »Dritte-Welt-Handel« abhängig. Auf diese Weise, so die Autor:innen, lebten »sie von etwas, das sie eigentlich überflüssig machen wollen«.¹¹⁰

Zwei weitere Konzeptpapiere setzten diese Diskussion fort. Auch der Text »Alternativer Handel?« betonte in seiner Argumentation bewusst die Analogien zwischen dem eigenen Handelsmodell und der kommerziellen Ökonomie. In der praktischen Arbeit, so die Autor:innen, werde immer deutlicher, »daß wir bei unserem Handeln eingebunden sind in ein System, das von der Konkurrenz hier und der Ausbeutung dort lebt«.¹¹¹ Politische Überlegungen würden dabei regelmäßig von »wirtschaftlich-geschäftlichen Sachzwängen erdrückt«: Im Zweifelsfall ginge es nicht um politische Aussagefähigkeit, sondern um die »Sicherung zwingender wirtschaftlicher Interessen«. Die »alternativen« Sachzwänge« schlugen zu.¹¹² Zwar formulierten die Autor:innen auch Argumente für eine Fortsetzung des Aktionsmodells, forderten aber, dass jegliche finanzielle Abhängigkeit von dem Handel vermieden werden müsse und die Waren ausschließlich als »Informationsträger« verkauft werden sollten. Beinahe wortgleich konnte man diese Position in einem weiteren Diskussionsbeitrag wiederfinden. Auch hier konstatierten die Autor:innen, dass das Handelsmodell in einem »System der Ausbeutung« gefangen bleibe und forderten als Konsequenz: »Wir können keinen alternativen, gerechten Handel treiben, ohne gleichzeitig das Weltwirtschaftssystem anzugreifen [...]. Alternativer Handel kann also nur zeichenhafte Bedeutung haben, er ist keine reale Alternative.«¹¹³

Hiermit war man wieder am Ausgangspunkt der Debatten angekommen. Ähnlich wie Pioch und Nickoleit verwiesen die Autor:innen erneut auf die rein symbolische Bedeutung des Handels und das Primat von Bewusstseinsbildung und politischer Aus-

108 Ebd.

109 Ebd.

110 Ebd., S. 13.

111 »Alternativer Handel?«, in: AG3WL-Rundbrief Nr. 12, S. 12-14 (Archiv der AG3WL).

112 Ebd.

113 »Alter-na(t)iver Handel«, in: AG3WL-Rundbrief Nr. 13, S. 25-29 (Archiv der AG3WL).

sagekraft. Versuche, das Handelsmodell sukzessive in ein kommerziell konkurrenzfähiges und nach ökonomischen Rationalitäten operierenden Unternehmen zu verwandeln, wurde im Gegensatz hierzu unter den Verdacht des »Alternativkommerz« gestellt.¹¹⁴ Allerdings bildete diese Fundamentalkritik nicht das gesamte Debatten-spektrum ab. Während viele der Diskussionspapiere von jenen Akteur:innen und Ladengruppen verfasst wurden, die sich für eine radikalere und »politischere« Interpretation des Handels einsetzten, lassen sich beispielsweise in den Leserbriefen auch Stimmen finden, die auf den praktischen und auf konkrete Ziele bezogenen Ansatz der eigenen Arbeit verwiesen und eine pragmatische Zieldefinition jenseits utopisch-revolutionärer Zukunftshorizonte einforderten – den »Mut, hartnäckig kleine Brötchen zu backen«, wie es eine Ladengruppe in einem Antwortbrief ausdrückte.¹¹⁵ Dennoch lässt sich gerade im Vergleich zum britischen Fallbeispiel festhalten, wie wirkmächtig in der Bundesrepublik die Skepsis gegenüber einer Professionalisierung des Handelsmodells und allen Formen einer Umsatzsteigerung und Kooperation mit kommerziellen Konzernen blieb.

Ähnliche Grundsatzkontroversen lassen sich in Großbritannien kaum finden bzw. wurden zum Teil sogar genau gegenteilig gedeutet. Zwar waren die soziostrukturelle Zusammensetzung und die politischen und kulturellen Hintergründe der beteiligten Aktivist:innen in beiden Fällen ähnlich gelagert. Doch schon die institutionelle Entwicklung verlief deutlich anders. Im Unterschied zur Bundesrepublik entstand in Großbritannien keine dominierende Import- und Handelsorganisation wie die *GEPA* und auch keine einheitliche Verkaufsform, wie dies in der Bundesrepublik mit den Weltläden der Fall war. Stattdessen etablierten sich mehrere eigenständige Initiativen, die meist von einzelnen NGOs oder Spendenorganisationen gegründet wurden bzw. als deren Unterorganisationen fungierten. Vorreiter und lange Zeit wichtigster Akteur war hierbei *Oxfam*. Die Hilfsorganisation hatte schon in den frühen 1960er Jahren begonnen, Produkte aus der »Dritten Welt« zu importieren, und diese Initiativen dann kontinuierlich ausgebaut, zuerst 1964 unter dem Dach von *Oxfam Trading*, ab 1967 dann unter dem Namen *Helping by Selling*. Anders als in der Bundesrepublik und den Niederlanden blieben diese Initiativen jedoch zunächst klar einem karitativen Ausgangsimpuls verhaftet. Zwar wurde in den Selbstdarstellungen auch darauf verwiesen, dass der Verkauf der Produkte lokale Kooperativen stärken und Arbeitsplätze für benachteiligte Bevölkerungsgruppen schaffen solle.¹¹⁶ Insgesamt war der Handel in den 1960er Jahren jedoch in erster Linie ein zusätzliches Mittel des Fundraisings für *Oxfams* Hilfsprojekte. Fragen von Entwicklungspolitik und Welthandel sowie Versuche, den Verkauf der Produkte mit politischen Kampagnen zu verbinden, spielten zunächst keine Rolle. Dies änderte sich erst Mitte der 1970er Jahre, als das Handelsmodell unter

114 »GEPA: Wohin? Mit wem?«, in: AG3WL-Rundbrief Nr. 18, S. 32-35 (Archiv der AG3WL).

115 Ebd.

116 So z. B. in den Darstellungen der frühen Versandkataloge. Siehe MS Oxfam TRD/7/1.

der Leitung von Roy Scott unter dem Namen *Oxfam Bridge* reformiert und mit klaren Zielen für ein alternatives Handelsmodell verbunden wurde.

In demselben Zeitraum entstanden in Großbritannien noch weitere Initiativen, in denen diese entwicklungspolitische Dimension nun eine größere Bedeutung erhielt. Die christliche Spendenorganisation *Tearfund* gründete 1974 die Handelsinitiative *Tearcraft*, die vor allem Produkte christlicher Handelspartner verkaufte. Auch *Christian Aid* entwickelte in diesem Zeitraum Pläne für eine Handelsinitiative, die aber relativ schnell wieder aufgegeben wurden.¹¹⁷ Aus *Tearcraft* wiederum ging 1979 indirekt *Traidcraft* hervor, nachdem dessen Leiter Richard Adams sich von der Organisation getrennt hatte, um eine eigene Initiative aufzubauen. Einen ähnlichen Abspaltungsprozess gab es in dem Zeitraum auch bei *Oxfam*, wo Roy Scott die Organisation verließ und mit *One Village* ein eigenständiges Unternehmen gründete. Darüber hinaus entstanden in dem Zeitraum zahlreiche lokale Projekte, die z. B. Kaffee und andere Produkte importierten und mit politischen Kampagnen verbanden. Der von einer lokalen Ladeninitiative in Oxford initiierte *Campaign Coffee* (1976) ist ein Beispiel hierfür, ebenso wie die hiermit verbundene Initiative *Campaign Coffee Scotland* in Edinburgh (1979), aus der 1990 das Fairtrade-Unternehmen *Equal Exchange* hervorging. Im Folgenden steht zunächst *Oxfam* als früheste und lange Zeit umsatzstärkste Initiative im Mittelpunkt. Das nächste Unterkapitel nimmt mit *Traidcraft* und *Campaign Coffee* noch zwei weitere Akteure genauer in den Blick.

Vergleicht man die Entstehung der Handelsinitiativen in beiden Ländern, so fällt zunächst ein zentraler Unterschied ins Auge. Während in der Bundesrepublik die ersten Konzeptpapiere zu einer Zeit entstanden, als realiter noch kein einziges Produkt importiert oder verkauft worden war, war die Entwicklung bei *Oxfam* umgekehrt: Hier wurden schon über mehrere Jahre Produkte importiert und verkauft, bevor es zu substantziellen Debatten über die genauen Ziele und langfristigen Perspektiven des Handelsmodells kam. Schon die Art, in der die ersten Handelsaktivitäten entstanden, verdeutlicht diesen Unterschied. *Oxfam* hatte 1959 eine Konferenz zum »Weltflüchtlingsjahr« organisiert und dazu u. a. den Leiter einer Hilfsorganisation aus Hongkong eingeladen, die zu diesem Zeitpunkt zahlreiche Flüchtlinge aus China betreute. Dieser brachte einen Koffer mit kunsthandwerklichen Produkten mit, die von den Flüchtlingen hergestellt worden waren. Zunächst wenig interessiert, begann *Oxfam* schließlich 1960 oder 1961, diese und einige weitere Produkte zu verkaufen. Bezeichnenderweise wurden die Produkte jedoch zunächst ganz selbstverständlich in die etablierten kommerziellen Aktivitäten eingegliedert, insbesondere den Verkauf von Weihnachtskarten, mit dem *Oxfam* in den späten 1950er Jahren begonnen hatte.¹¹⁸

117 Siehe: University of London, SOAS Special Collections, Christian Aid Archive (im Folgenden: SOAS, Christian Aid Archive), CA/1/4 und CA2/D14/2. *Christian Aid* blieb aber ein wichtiger Akteur in der Diskussion alternativer Handelsinitiativen und Kampagnen für globale ökonomische Gerechtigkeit. Siehe hierzu u. a. Matthew Anderson, *Charity, Activism and Social Justice: Revisiting Christian Aid's Role in Public Campaigns for Fair Trade, 1968-1973*, in: *Contemporary European History* 28 (2019) 4, S. 535-549.

118 MS Oxfam TRD/7/1.

Hierfür entstand kurz darauf ein erster Versandkatalog, in den dann weitere Produkte wie Geschirrhandtücher, Kissenbezüge und andere Waren aufgenommen wurden.¹¹⁹ Auf diese Weise wurden die aus der »Dritten Welt« importierten Produkte zunächst zu einem integralen Bestandteil von *Oxfams* rasch expandierenden Fundraising-Aktivitäten.

Daran änderte sich auch mit der Gründung von *Oxfam Activities Ltd* (1964) und *Helping by Selling* (1967) nur wenig. Zwar wurde der Handel nun institutionell unabhängiger und es wurden erste Kriterien für die Auswahl und den Handel mit Produktionsgruppen formuliert. Der Verkauf blieb jedoch klar dem Ziel des Fundraisings verhaftet und wurde weitgehend unter rein kommerziellen Gesichtspunkten durchgeführt. Allerdings begann *Oxfam* in diesem Zeitraum, das Handelsmodell stärker als zuvor als eigenständige Form der Entwicklungshilfe zu kommunizieren. Ähnlich wie in der Bundesrepublik verwiesen nun auch die ersten Konzeptpapiere von *Helping by Selling* auf das Problem der Arbeitslosigkeit in der »Dritten Welt« – ein Thema, das in der Zeit auch von *Oxfam* selbst aufgegriffen wurde.¹²⁰ *Helping by Selling* wurde hierbei als Beispiel für einen neuen entwicklungspolitischen Ansatz dargestellt, der nicht mehr dem kapitalintensiven Modernisierungsparadigma folgte, sondern auf arbeitsintensive und lokal angepasste Projekte setzte. Entwicklungsexpert:innen, so hieß es beispielsweise in einer Darstellung der Initiative, hätten in letzter Zeit die Bedeutung des privaten Handwerks und der Kleinindustrie als Mittel zum Erhalt und zur Schaffung neuer Arbeitsmöglichkeiten in der »Dritten Welt« erkannt. Da viele dieser Produktionsgruppen jedoch nur einen Teil ihrer Produkte vor Ort absetzen könnten, würde *Helping by Selling* einspringen und Alltagsprodukte, die sich auch in Großbritannien verkaufen ließen, importieren.¹²¹ Der Artikel betonte, dass *Oxfam* – anders als kommerzielle Handelspartner – großen Wert auf die Auswahl der Produktionsgruppen lege. Gefördert werden sollten vor allem solche Handelspartner, die als Kooperativen organisiert waren, sodass die erzielten Profite den Arbeiter:innen selbst und nicht kommerziellen Unternehmen und Zwischenhändlern zugutekämen.¹²²

Dass die Handelsinitiative dennoch weiterhin in erster Linie als eine Form des karitativen Engagements verstanden wurde, kam schon in der Namensgebung zum Ausdruck. Auch den Konsument:innen wurde der Kauf der Produkte in erster Linie als

119 Der erste einseitige Prospekt, in dem drei Kartenmotive zum Verkauf angeboten wurden, erschien Weihnachten 1957. In der Folge wurde die Auswahl stark ausgeweitet und die Prospekte entwickelten sich in den 1960er Jahren zu umfangreichen Versandkatalogen weiter. Der erste Katalog, der unter dem Titel »Oxfam Cards & Gifts« die Karten und anderen Produkte in einem gemeinsamen Katalog vereinte, erschien 1969. Siehe für den Gesamtbestand der Kataloge: MS Oxfam TRD/7/1 und MS Oxfam TRD/7/2.

120 Siehe u. a. der von Peter Adamson im Auftrag von *Oxfam* verfasste Report: »Unemployment. The Unnatural Disaster« (1971).

121 »Helping by Selling«, in: *Oxfam News* (Oktober 1969), S. 2. Eine ähnliche Argumentation: »Life-Saving Lines«, in: *Oxfam News* (May 1971), S. 2.

122 Ebd.

eine weitere Spendenmöglichkeit nahegebracht.¹²³ Den Produktionsgruppen wiederum wurde zwar eine höhere Bezahlung in Aussicht gestellt, klare Kriterien existierten hierfür jedoch ebensowenig wie eine langfristige Strategie für die Zusammenarbeit mit den einzelnen Kooperativen. Schon die Umsatzzahlen mussten Zweifel daran aufkommen lassen, ob hieraus wirklich ein für beide Seiten gerechter Handel entstand: So erwirtschaftete *Helping by Selling* beispielsweise im Jahr 1974 90.000 Pfund Gewinn bei einem Umsatz von etwas unter 350.000 Pfund – eine Umsatzrendite von mehr als 25 %, wie sie für die meisten kommerziellen Unternehmen völlig außer Reichweite lag. Zwar flossen diese Gewinne zurück in *Oxfams* Entwicklungshilfeprojekte, aber eben nicht notwendigerweise an jene Kooperativen, mit deren Produkten die Gewinne erwirtschaftet worden waren.

In den frühen 1970er Jahren entstanden dann jedoch konkretere Überlegungen für eine Umstrukturierung und eine Neudefinition der Prinzipien und Ziele der Initiative – in derselben Zeit also, in der auch in der Bundesrepublik die ersten Handelsinitiativen gegründet wurden. Treibende Kraft war hierbei Roy Scott, der bei *Oxfam* schon *Helping by Selling* entwickelt und geleitet hatte. Im Mai 1972 veröffentlichte er ein erstes Diskussionspapier, aus dem in den folgenden Jahren eine grundlegende Reform der Handelsinitiative hervorgehen sollte.¹²⁴ Als grundlegendes Problem konstatierte Scott – ähnlich wie zeitgleich in der Bundesrepublik – eine ungeklärte Zielperspektive der Handelsinitiative. Während der Umsatz kontinuierlich gestiegen sei, hätte *Oxfam* nie eine Diskussion darüber geführt, welche langfristigen Ziele es mit dem Handelsmodell verfolge. Ein Resultat hiervon sei, dass der Handel mittlerweile nichtintendierte Effekte auf Seiten der Produzent:innen habe, vor allem dort, wo Produktionsgruppen in großem Maße von den Importen durch *Oxfam* abhängig seien.¹²⁵ In diesen Fällen würde die Initiative ihrem selbstgesteckten Ziel nicht gerecht, die Gruppen auf lange Sicht unabhängig von externer Hilfe zu machen. Oftmals würden sie durch den Handel gerade im Gegenteil in ein dauerhaftes Abhängigkeitsverhältnis zu einer humanitären Spendenorganisation geraten:

»[I]t does not seem right that producers' sales should always be dependent upon a charity and the continuing goodwill of its voluntary supporters. The dignity of a producer requires that his product be bought because it is a good product at the right price – not out of any feeling of paternalism or ›charity.«¹²⁶

Das war eine radikale Perspektive. Zwar war sie auch strategisch motiviert, da Scott hiermit für eine institutionelle Unabhängigkeit der Handelsinitiative von *Oxfam* argumentieren wollte. Dennoch war die so deutliche Abgrenzung von jeder Form

123 Siehe hierzu Kapitel IV,3. Exemplarisch stehen hierfür zum Beispiel die Versandkataloge, in denen auf der letzten Seite exemplarische Hilfsprojekte beschrieben wurden, die mit den Gewinnen durch die Handelsinitiative gefördert wurden, siehe MS *Oxfam* TRD/7/1.

124 Roy Scott, *Future of the Helping-by-Selling Project*, MS *Oxfam* TRD/3/6/1.

125 Ebd., S. 2.

126 Ebd.

des Spendenwesens ein radikaler Bruch mit der bisherigen Praxis. Nach Scott musste sich ein alternatives Handelsmodell klar von allen karitativen Dimensionen lösen und stattdessen allein auf »gerechten« Marktbeziehungen beruhen. Dies würde den Produktionsgruppen nicht nur eine größere Sicherheit und Unabhängigkeit garantieren, sondern nicht zuletzt auch die »Würde des Produzenten« schützen, dessen Produkte nun aufgrund von Preis und Qualität und nicht aus Mitgefühl oder Barmherzigkeit gekauft würden. Um dieses Ideal zu erreichen, skizzierte Scott zwei Wege: Erstens könnten Produktionsgruppen mit kommerziellen Unternehmen in Verbindung gebracht und so sukzessive aus der Handelspartnerschaft mit *Oxfam* entlassen werden. Dies wäre jedoch nur für wenige Kooperativen ein gangbarer Weg. Sein eigener Vorschlag lief stattdessen darauf hinaus, die Handelsinitiative vollständig unabhängig von *Oxfam* zu machen. Dies, so Scott, würde einen Weg eröffnen,

»in which Oxfam pioneers the beginning of a new system in international trading – the establishment of some kind of a partnership for the benefit of workers in developing countries and perhaps also (by reducing middlemen and profit-seeking) at the same time to give a fair deal to consumers here in our own country.«¹²⁷

In den folgenden Monaten konkretisierte Scott seine Vorstellungen. Unter dem Namen »The Bridge« entwarf er das Modell einer globalen Genossenschaft, die unabhängig von *Oxfam* eine direkte Verbindung zwischen Produktionsgruppen und Konsument:innen herstellen sollte. Die neue Initiative sollte nicht als Spendenorganisation operieren, sondern die erwirtschafteten Profite jährlich als Dividende an die Produktionsgruppen auszahlen. Noch radikaler waren seine Vorschläge in Bezug auf die Entscheidungsstruktur innerhalb der Initiative. Scott entwarf hierfür eine Genossenschaftsstruktur, in der auf lange Sicht die gesamte Entscheidungsmacht basisdemokratisch zwischen Konsument:innen und Produktionsgruppen aufgeteilt würde.¹²⁸ Zunächst sollte noch ein »Board of Trustees« die Interessen beider Gruppen wahrnehmen, in der Folge aber so bald wie möglich durch die direkte Partizipation von Konsumenten- und Produzentenvertretungen abgelöst werden. Scott entwarf dies als eine gesamteuropäische Kooperation, für die er u. a. zu Gesprächen mit Vertretern von *S.O.S.* in den Niederlanden und der *GEPA* in Deutschland reiste.¹²⁹ In letzter Konsequenz sollte hieraus eine transnational und global verbundene Genossenschaft hervorgehen, in der Entscheidungsprozesse gleichberechtigt zwischen Produktions-

127 Ebd.

128 Siehe u. a. Roy Scott, Building a fairer world – »The Bridge« as a new pattern in international trade. Basis of a new international trading company (o.J.), ders., Bridge Cooperative – In a Nutshell (15. August 1972), ders., What, Why, How: Bridge summarized (1. März 1973), alle in: MS Oxfam TRD/3/6/1.

129 »Bridge Cooperative Europa: First Full Discussion Meetings between Oxfam and SOS, Kerkrade, Netherlands, January 13-14, 1973«, MS Oxfam TRD/3/6/1, Agreed Joint Statement of Conclusions, MS Oxfam TRD/3/6/1.

gruppen und Konsument:innen aufgeteilt waren, während sich die Rolle der Handelsinitiative als Verbindungsglied auf ein Minimum beschränkte.

Es überrascht nicht, dass diese Vorschläge nicht auf ungeteilte Zustimmung stießen. In einer ganzen Reihe von Positionspapieren warb Scott in den folgenden drei Jahren für seinen Ansatz und griff hierfür z. T. sehr geschickt Versatzstücke aus den Richtungsdiskussionen auf, die zeitgleich auch bei *Oxfam* selbst geführt wurden. Das galt zum Beispiel für die Schwerpunktverschiebung von kurzfristiger Nothilfe zu langfristigeren Entwicklungsprojekten oder die Unterscheidung zwischen *charity* und *justice* als Leitbegriffe des eigenen Handelns. Vor allem die Abgrenzung zum Spendenwesen griff er an mehreren Stellen wieder auf, am schärfsten in einem Text aus dem Jahr 1974 mit dem Titel »We don't want your charity forever«. ¹³⁰ Hier argumentierte er, dass das existierende Handelsmodell, in dem *Oxfam* die Gewinne für ihre anderen Spendenaktivitäten verwendete, letztlich bedeute, dass diese Spendenmittel »auf dem Rücken der Armen« erwirtschaftet würden, was gegen die eigenen Prinzipien verstieße. Für die Produktionsgruppen wiederum habe diese Form des Handels nicht nur finanzielle Nachteile, sondern beschädige auch die Art, wie deren Produkte wahrgenommen würden. Sobald ihre Produkte mit dem Namen »Oxfam« verbunden seien, so Scott, würden sie nicht mehr nach ihrer individuellen Qualität beurteilt, sondern von Konsument:innen mit »philanthropic paternalistic sentimentality« betrachtet – also genau jenen Gefühlen, gegen die man eigentlich ankämpfe. ¹³¹ Die bisherigen Handelspraktiken, so Scott, seien daher letztlich bloß eine weitere Form der kurzfristigen Nothilfe, während sein eigenes Modell den Übergang zu einer langfristigen Entwicklungsstrategie darstelle. ¹³²

Die Umsetzung der Reformen blieb letztlich deutlich hinter den von Scott entworfenen Plänen zurück. Zwar wurde *Oxfam Bridge* 1975 als Nachfolgeorganisation von *Helping by Selling* gegründet; zentrale Bausteine des Konzepts blieben jedoch unberücksichtigt. Die Initiative wurde nicht, wie von Scott geplant, institutionell unabhängig von *Oxfam*, sondern blieb eine Suborganisation innerhalb von *Oxfam Trading*. Auch die Umstrukturierung als Genossenschaft, in der Produktionsgruppen und Konsument:innen sukzessive die Entscheidungsgewalt über die Initiative übernehmen sollten, wurde fallengelassen. Und auch die Neuverteilung der Profite wurde nur partiell umgesetzt. Zwar wurden mit der Produzentendividende und dem »investment fund« zwei zentrale Forderungen von Scott aufgegriffen. Realiter scheint jedoch vor allem der »investment fund« so umgesetzt worden zu sein, dass die Gelder zwar in die Länder und Regionen flossen, in denen die jeweiligen Handelspartner ansässig waren, jedoch weiterhin über *Oxfams* reguläre Entwicklungshilfeprojekte vergeben wurden. Für Scott und andere, die sich für eine radikalere Reform eingesetzt hatten,

130 Roy Scott, »Give us a Break, Folks. We don't Want Your Charity Forever« (8. April 1974), MS Oxfam TRD/MS Oxfam TRD/3/8/1.

131 Ebd.

132 »The presently constituted Helping-by-Selling Project is short-term relief; I have tried to present a »development« project.« Bridge Cooperative – In a Nutshell (Roy Scott, August 1972), MS Oxfam TRD/3/6/1.

hatte dies nicht nur eine finanzielle, sondern auch eine symbolische Dimension. Wie Scott in einer internen Diskussion argumentierte, ging es ihm in der Neugründung auch darum, durch die institutionelle Unabhängigkeit eine von ihm diagnostizierte »Oxfam mentality« aus der Initiative zu verbannen. Am Ende wurde Scott zwar mit der Leitung der neuen Initiative beauftragt, verließ diese aber nach nur einem Jahr, weil er – wie er öffentlich angab – sein Konzept verwässert und korrumpiert sah. Die genauen Umstände seines Rücktritts bleiben zwar im erhaltenen Archivmaterial unklar. Am wahrscheinlichsten ist aber, dass sich der Konflikt tatsächlich an der sensiblen Thematik der Verwendung der Profite entzündete.¹³³

Auf den ersten Blick deutet somit vieles darauf hin, dass Scotts Vorschläge letztendlich an den Beharrungskräften einer mittlerweile fest etablierten Spendenorganisation scheiterten. Das wäre aber zu einseitig. Erstens ist zu beachten, dass Scotts Pläne auch innerhalb von *Helping by Selling* äußerst umstritten waren.¹³⁴ Unter dieser Ausgangslage ist es bei genauerer Betrachtung eher überraschend, dass Scott über den gesamten Zeitraum hinweg mit der Ausarbeitung des Konzepts betraut blieb und am Ende auch zum Leiter der neuen Initiative ernannt wurde – ein Zeichen dafür, dass *Oxfam* der Initiative durchaus einen relativ großen Spielraum ließ und fähig war, auch kritische Perspektiven zu integrieren und produktiv zu nutzen. Zweitens sollte nicht übersehen werden, dass *Oxfam Bridge* zwar ein Kompromissprodukt darstellte, in dem aber nichtsdestotrotz zentrale Ideen aus Roy Scotts Konzeptpapieren Aufnahme gefunden hatten. Zwar war die Partizipation der Produzent:innen gescheitert, aber die Etablierung der jährlichen Dividende gab den Produktionsgruppen in der Tat mehr Möglichkeiten der Mitbestimmung, die perspektivisch weiter ausgebaut werden konnten. Und auch wenn die vollständige institutionelle Loslösung von *Oxfam* nicht vollzogen wurde, so bot die neue Struktur der Initiative dennoch eine größere institutionelle und finanzielle Eigenständigkeit und löste den Handel zumindest formal eindeutig von dem früheren Status als einer reinen Fundraisinginitiative.

Dass *Oxfam* die Reformen somit bis zu einem gewissen Punkt mitrug, lag nicht zuletzt daran, dass Scott mit seiner Kritik Punkte aufgriff, die auch bei *Oxfam* selbst in dem Zeitraum diskutiert wurden. Insbesondere die Kritik an einem bloß humanitären und auf kurzfristige Nothilfe orientierten Ansatz war auch in der Organisation selbst seit den späten 1960er Jahren lauter geworden. Der Ausbau der Handelsaktivitäten erfolgte nicht zufällig in einem Zeitraum, in dem *Oxfam* im Ganzen begann, das Ziel langfristiger Entwicklungsprojekte stärker in den Vordergrund zu rücken – besonders öffentlichkeitswirksam schon 1967 in einer Werbekampagne, für die die Organisation

133 Hieran jedenfalls entzündete sich noch 1976 ein grundlegender Konflikt zwischen Roy Scott und Guy Stringer, dem damaligen Commercial Director von *Oxfam*.

134 Siehe z. B. die kontroverse Debatte über das erste Konzeptpapier innerhalb der *Oxfam Trading-Verantwortlichen* (Minutes of a meeting held at Oxfam House am 24. Mai 1972, MS Oxfam TRD/3/3/1/1) sowie der Brief von Maggie Black an Roy Scott über die Frage der Partizipation der Produktionsgruppen und Konsument:innen an den Entscheidungsprozessen (»Comments on Bridge«, 23. August 1972, MS Oxfam TRD/3/6/1).

den Slogan »Help Oxfam STOP feeding hungry children« nutzte.¹³⁵ Die Handelsinitiative stand somit stellvertretend für einen neuen Ansatz, der auf langfristige Strukturveränderungen und die eigenständige Initiative lokaler Partner abzielte. Auf dieser Grundlage konnte sie auf eine Unterstützung durch die *Oxfam*-Zentrale zählen. Zugleich erklärt sich hieraus aber womöglich auch, warum *Oxfam* daran interessiert war, die institutionelle Bindung zu der Handelsinitiative aufrechtzuerhalten, und Bestrebungen zu einer größeren Unabhängigkeit ausbremste, da es sich hier eben um ein Prestigeprojekt handelte, in dem die Neuausrichtung der eigenen Arbeit besonders deutlich zum Ausdruck kam.

In letzter Konsequenz führte das zu einer ambivalenten Stellung von *Oxfam Bridge*, in der wichtige Grundsatzentscheidungen ungeklärt blieben. Weder das Verhältnis zu *Oxfam* und die hiermit verbundene Entscheidung zwischen Spendenorganisation und Handelsinitiative noch die Frage nach einer echten Partizipation der Produktionsgruppen an den Entscheidungsprozessen wurden entschieden, sondern bewusst in der Schwebe gehalten. Das galt auch noch in den 1980er Jahren, als die Diskussionen über Struktur und Ziele der Handelsinitiative erneut aufgenommen wurden. Auslöser war ein Evaluationsbericht aus dem Jahr 1986, den *Oxfam* bei Jonathon Stockland in Auftrag gegeben hatte, der in den 1960er Jahren im *Education Department* von *Oxfam* gearbeitet und bis 1985 in Oxford einen eigenen Laden für Waren aus der »Dritten Welt« betrieben hatte.

Zum Teil wiederholte Stockland in seinem Bericht die Kritik, die Scott schon ein gutes Jahrzehnt zuvor formuliert hatte. *Oxfam*, so Stockland, habe nie eine Grundsatzentscheidung über den Status der Handelsinitiativen getroffen. Meist sei der Handel entweder als eine rein kommerzielle Aktivität verstanden worden, oder aber als Nebenprodukt der eigentlichen Hilfsprojekte. Infolgedessen sei die Initiative von Beginn an durch eine Vermischung von kommerziellen und entwicklungspolitischen Motiven geprägt gewesen. Erfolg sei nach ökonomischen Kriterien wie Umsatz und Profit gemessen worden, während soziale und entwicklungspolitische Ziele nur eine untergeordnete Rolle gespielt hätten. Vor allen Dingen sei die Chance verpasst worden, den Verkauf der Produkte zu nutzen, um Konsument:innen über globale Handelsstrukturen oder *Oxfams* eigene Entwicklungsprojekte aufzuklären. In den konkreten Entscheidungsprozessen würden kommerzielle Überlegungen regelmäßig die Oberhand gewinnen und grundlegende Fragen der Auswahl der Produktionsgruppen oder der Gestaltung der Produkte in den Hintergrund drängen.

Als Gegenmodell skizzierte Stockland einen Ansatz, bei dem die Produkte als »visible aids« genutzt und das Ziel einer entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung in den Mittelpunkt gerückt würden. Statt als bloße Konsumprodukte sollten die Waren als Medien genutzt werden, mit denen sich die Geschichte der Produktionsgruppen, die politische und ökonomische Situation der jeweiligen Regionen und Länder sowie die Möglichkeiten langfristiger Entwicklungsprojekte verdeutlichen ließen. Die Pro-

135 Für *Oxfams* Kampagnen in dem Zeitraum siehe u. a.: MS Oxfam CPN/3/1. Zu der genannten Werbekampagne siehe auch: Black, A Cause for Our Times, S. 116f.

dukte sollten auf diese Weise eine völlig andere Funktion erhalten: »to hoist customer consciousness to the inherent values of the handicraft product and to point through it to Oxfam's overall purposes«. ¹³⁶ Konsum, so könnte auf dieser Weise gezeigt werden, »[is] not just acquisition but an informed and justifiable act of solidarity [...]«. ¹³⁷

Stocklands Plädoyer, die Produkte als »visible aids« zu nutzen, verwies unverkennbar auf Ansätze, wie sie oben für die Bundesrepublik als leitend herausgearbeitet worden sind. Die primäre Funktion der »Bewusstseinsbildung«, wie sie in den dortigen Debatten immer wieder betont wurde, hatte innerhalb *Oxfams* jedoch deutlich weniger Anknüpfungspunkte. Stockland versuchte zwar, seine Ideen auf Roy Scott zurückzuführen, den er z. T. als verkannten Propheten eines echten alternativen Handelsmodells inszenierte. Letztlich hatte diese Dimension aber auch bei Scott nur eine untergeordnete Rolle gespielt. Auch die Frage, ob und in welcher Weise es sich bei der eigenen Initiative um ein *alternatives* Handelsmodell handelte, war von Scott nicht an dieser Fragestellung festgemacht worden. Im Gegenteil: Während in der Bundesrepublik immer wieder betont wurde, dass der Handel mit den Produkten nur als symbolische Handlung und Praxis der politischen Bewusstseinsbildung zu verstehen sei, betonte Scott explizit, dass die Initiative nicht allein als ein Modell zu verstehen sei, sondern ihren Wert nur in der praktischen Implementierung finden könne:

»Although opinion-forming campaigns [...] are useful to increase public awareness [...], it will almost certainly be impossible to dramatically change western-based, capital-serving trade systems merely through critical attack. Someone has to take the initiative to put together the kind of socially ›ideal‹ trade system most supporters of the Third World believe is necessary. The new ›pure‹ system needs practical development in existing society as a better alternative which producers and consumers through freedom of choice come to prefer.« ¹³⁸

So wurde Stocklands Bericht in der Folge zwar intensiv diskutiert. ¹³⁹ Konkrete Auswirkungen auf das Handelsmodell hatte dies aber kaum. Das lag nicht zuletzt daran, dass die Debatten schon kurz darauf durch andere Entwicklungen überlagert wurden, die langfristig von größerer Bedeutung waren – insbesondere durch die ersten Pläne für ein Fairtrade-Label, die in den späten 1980er Jahren unter maßgeblicher Beteiligung von *Oxfam* erarbeitet wurden. Hiermit verbunden war eine tendenzielle Verschiebung des Produktsortiments, die für *Oxfam* auf lange Sicht die größte Herausforderung darstellte. Während die Organisation bis dahin fast ausschließlich Kunsthandwerk importiert hatte, stieg nun der Druck, stärker als bislang in den Handel mit Lebensmitteln einzusteigen, die mit den Prozessen der Zertifizierung zum wichtigsten Wachstumsmarkt wurden. *Oxfam* hatte hier sehr viel weniger Kontakte

136 Jonathon Stockland, *Bridge – an Evaluation* (April 1986), S. 42, in: MS Oxfam TRD/3/6/3.

137 Ebd., S. 42.

138 Roy Scott, *Give us a Break. We don't want your charity forever* (April 1974), S. 6, in: MS Oxfam TRD/3/8/1.

139 Siehe z. B.: *Bridge Report: Initial Responses*, MS Oxfam TRD/3/6/3.

zu Produktionsgruppen und besaß hierfür letztlich auch keine adäquaten Verkaufsorte, sodass die Frage, wie man sich in dem neuen Feld des »Fairen Handels« positionieren sollte, bald den größten Teil der Debatten einnahm. Dieser Aspekt wird in den folgenden Unterkapiteln genauer weiterverfolgt.¹⁴⁰

Grundsatzdebatten über den Status der Initiative als eines *alternativen* Handels, wie sie in der Bundesrepublik in den 1980er Jahren geführt wurden, spielten in Großbritannien somit eine geringere Rolle. Insbesondere die in der Bundesrepublik vorherrschende Skepsis gegenüber allen Tendenzen der Professionalisierung und Kommerzialisierung findet in den Debatten innerhalb *Oxfams* keine Parallele. Die Ansicht, dass der Handel effizient und nach kommerziellen Prinzipien organisiert werden müsse, war hier nie umstritten. Die Debatten kreisten stattdessen eher um konkrete Fragen wie die Auswahl von Produktionsgruppen, die Stärkung von deren Marktposition oder die verschiedenen Möglichkeiten des Verkaufs. Auch als Ed Millard in einem Text aus dem Jahr 1989 explizit die Frage aufwarf, »to what extent is alternative trade really alternative«, ging es ihm nicht um eine grundsätzliche Infragestellung eines kommerziellen Ansatzes. Für Millard war der Handel stattdessen gerade dadurch alternativ, weil er zeigte, dass sich ein kommerziell erfolgreiches Unternehmen aufbauen ließ, das ethische Kriterien in der Auswahl der Handelspartner, der Festlegung von Preisen oder der Verwendung von Gewinnen verwirklichte.¹⁴¹ Eine professionelle Gestaltung nach ökonomischen Prinzipien bildete hier eine notwendige Voraussetzung, um von anderen Akteuren als Alternativmodell ernst genommen zu werden.

Der Vergleich der deutschen und britischen Handelsinitiativen verweist somit zunächst auf die Unterschiede in der institutionellen Entwicklung und den formulierten Zielen. Es ist daher auch kein Zufall, dass Kooperationsversuche zwischen *Oxfam* und der *GEPA* schnell im Sand verliefen und auf beiden Seiten die Wahrnehmung vorherrschte, dass man jeweils relativ unterschiedliche und kaum miteinander kompatible Ansätze verfolgte.¹⁴² Allerdings lagen diese Unterschiede in erster Linie auf der institutionellen Ebene. Auf der Ebene der Konzepte und Ziele lassen sich dagegen auch wichtige Schnittmengen erkennen, über die sich beide Fallbeispiele in einen gemeinsamen Problemhorizont einordnen lassen. Diese rekurren nicht zuletzt auf die

140 Siehe vor allem Kapitel IV,4.

141 Ed Millard, What lessons do we learn from alternative trade (Seminar presentation at Oxfam Trading London, 24. 4. 1989), MS Oxfam TRD/3/6/3.

142 Kontakte zwischen *Oxfam* und der *GEPA* lassen sich auf beiden Seiten im Archivmaterial auffinden. Siehe für die deutsche Seite z. B.: MAA, FH 32 (Briefwechsel, Juni-August 1974), auf britischer Seite: MS Oxfam TRD/3/3/1/1. Auf beiden Seiten lässt sich zugleich die Einschätzung erkennen, dass die jeweils andere Seite nur wenig mit dem eigenen Ansatz kompatibel sei. In Ernst-Erwin Piochs erstem Konzeptpapier von 1970 hieß es über *Oxfam* beispielsweise, hierbei handle es sich »um eine Fund-Raising-Action, die keinerlei bewußtseinsbildenden Effekt« habe, weshalb eine Zusammenarbeit schwierig sei. Bei *Oxfam* wiederum verliefen die Versuche von Roy Scott, engeren Kontakt zu den kontinentaleuropäischen Handelsinitiativen zu knüpfen, schon relativ schnell im Sande.

ideengeschichtlichen Kontextualisierungen, die im vorangegangenen Unterkapitel als gemeinsamer Hintergrund skizziert worden sind. An drei Punkten lässt sich das abschließend noch einmal verdeutlichen.

Erstens gilt das für den Prozess der Dekolonisation und der hiermit verbundenen Kritik an einem Weiterwirken kolonialer Machtstrukturen im globalen Handelssystem. Diese Diagnose bildete sowohl bei Gerd Nickoleit als auch bei Roy Scott den entscheidenden Ausgangspunkt. Beide versuchten in Reaktion hierauf Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sich ein alternatives Handelsmodell etablieren ließe, das Ausbeutungsstrukturen überwand und eine gleichberechtigte Partizipation von Produzent:innen und Konsument:innen ermöglichte. Schon die Namensgebungen griffen das auf: *Oxfam Bridge* verwies ebenso auf die Vorstellung einer direkten Verbindung und gleichberechtigten Kooperation wie es im Fall der *GEPA*¹⁴³ der Begriff der »Partnerschaft« tat. Diese Vorstellung spiegelte sich auch in den konkreten Handelspraktiken. Häufig ging es nicht zuletzt darum, existierende Machtasymmetrien abzufedern oder bewusst in ihr Gegenteil zu verkehren. Dies geschah beispielsweise über garantierte Mindestpreise, die Vorauszahlung von Bestellungen oder Mechanismen, um unvorhergesehene Ernteausfälle und andere Unwägbarkeiten aufzufangen. Gleichzeitig gilt aber auch für die konkreten Handelspraktiken, was im vorangegangenen Unterkapitel schon für die ideengeschichtlichen Konzepte konstatiert worden ist: Nicht selten waren die Utopien einer postkolonialen Handelspartnerschaft selbst wiederum mit kolonialen Strukturen und Traditionslinien verbunden. Das galt einerseits für das Produktsortiment, in dem sich etablierte Handelsstrukturen oft bruchlos fortsetzten – sowohl in dem von *Oxfam* importierten Kunsthandwerk als auch in den früheren Kolonialwaren Kaffee, Kakao und Tee, die ab Mitte der 1970er Jahre den Hauptteil der *GEPA*-Importe ausmachten. Es galt aber auch für die Konzepte von Partnerschaft und Partizipation, die in der Praxis nur sehr begrenzt umgesetzt wurden. Die Frage, wie die Produktionsgruppen an den Entscheidungsprozessen der Handelsinitiativen beteiligt werden könnten, wurde letztlich erst in den späten 1980er Jahren zu einem intensiver diskutierten Thema.¹⁴⁴ Wenn in den 1970er und 1980er Jahren von *Empowerment* die Rede war, so war hier meist eine Hilfestellung für Produzent:innen in Fragen von Produktgestaltung und Marketing gemeint, die es ihnen erleichtern sollte, sich im globalen Handel zu behaupten. Entscheidungen, die den Alternativen Handel selbst betrafen, wurden dagegen weiterhin fast ausschließlich in den westlichen Staaten getroffen.

Zweitens war die Abgrenzung vom Bereich des Spendenwesens und der Entwicklungshilfe von zentraler Bedeutung. Auch hier finden sich zahlreiche Parallelen zwischen den Argumenten von Ernst-Erwin Pioch und Gert Nickoleit in der Bundesrepublik und Roy Scott in Großbritannien. Während Pioch und Nickoleit das eigene Handelsmodell von dem »Hungermotiv« der etablierten Spendenorganisationen abgrenzten, argumentierte Scott, dass sich die eigene Handelsinitiative auch institutio-

¹⁴³ »Gesellschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt«.

¹⁴⁴ Vgl. Kapitel VI,4.

nell von *Oxfam* lösen müsse, um sich von allen karitativen und paternalistischen Elementen und einer hiermit vermeintlich verbundenen »Oxfam mentality« zu befreien. Exemplarisch kam diese Abgrenzung bei der ersten Auszahlung der Produzentendividende zum Ausdruck, in der Scott in einem Brief an alle Handelspartner explizit betonte, dass es sich hierbei nicht um eine Spende handle, sondern um den ihnen rechtmäßig zustehenden Anteil an den Gewinnen des Vorjahrs.¹⁴⁵ Und auch als die Initiative im darauffolgenden Jahr Verluste machte und keine Dividenden zahlen konnte, erhielten die Produktionsgruppen einen ausführlichen Brief, in dem die Gründe hierfür transparent gemacht wurden. Die Botschaft dieser Briefe war eindeutig: Die Produzent:innen sollten bewusst nicht mehr als Hilfspfänger angesprochen werden, sondern als gleichberechtigte Anteilseigner, denen man Rechenschaft über das eigene Handeln schuldet.

Trotz solcher Beispiele gilt jedoch, dass die Grenzziehung zwischen »Handel« und »Hilfe« in der konkreten Praxis sehr viel fließender war, als es die angeführten Konzeptpapiere nahelegten. In der Bundesrepublik blieb die Akquise von Spendengeldern für viele Ladengruppen ein wichtiges Anliegen. Auch die Scheu vieler Läden, Geld für Werbemaßnahmen oder die Bezahlung fest angestellter Mitarbeiter:innen auszugeben, verweist hierauf. Die meisten Läden vertraten die Ansicht, dass das eingenommene Geld in vollem Umfang an Hilfsprojekte oder politische Befreiungsbewegungen weitergegeben werden sollte. Bei *Oxfam* wiederum blieben die Überschneidungen von »Handel« und »Hilfe« auch nach der Gründung von *Oxfam Bridge* von zentraler Bedeutung. Trotz einer Rhetorik, die sich explizit von karitativen Argumenten absetzte, sind die Handelsinitiativen eher als integraler Bestandteil von *Oxfams* allgemeinen Hilfsprojekten zu verstehen, deren Fokus sich in den 1960er Jahren im Ganzen von Formen der kurzfristigen Nothilfe zu langfristigen Entwicklungsprojekten verschob.

Drittens schließlich bildete die Abgrenzung zur Konsumgesellschaft und die Kritik an Kapitalismus und globaler Ökonomie ein Themenfeld, das die Konzeptdebatten beider Länder verband. Hier sind die Unterschiede zwischen beiden Ansätzen jedoch am prägnantesten. Konsens herrschte darüber, dass die existierenden Strukturen der globalen Ökonomie ungerecht und für viele Länder des Globalen Südens zerstörerisch waren. In der Bundesrepublik verband sich diese Diagnose jedoch mit einer generellen Skepsis gegenüber Marktprinzipien im Allgemeinen und einer »Kommerzialisierung« des eigenen Handelsmodells im Besonderen. Ähnliche Vorbehalte fanden sich in Großbritannien weder bei *Oxfam* noch bei *Traidcraft* oder den anderen Initiativen. Im Gegenteil wurde hier immer wieder die Notwendigkeit einer professionellen Organisation und die Bedeutung ökonomischer Effizienz betont. Während die Bezeichnung »alternativ« in der Bundesrepublik vor allem eine Abgrenzung zur kommerziellen Ökonomie meinte, spielte diese Gegenüberstellung in Großbritannien

145 Im Wortlaut des Briefes: »[Y]our Producer dividend should be considered as your own earnings resulting from your support of Bridge: it is your own money as of right.« (Hervorhebung im Original), Brief von Roy Scott an »all producers in the bridge system« vom 19. August 1976, MS Oxfam TRD/3/3/1/1.

eine weit geringere Rolle. *Traidcraft* beschrieb sich beispielsweise ganz explizit als »efficient commercial company« und betonte dies auch in den eigenen Werbeanzeigen. In einem Beitrag für die Zeitschrift *New Internationalist* betonte ein *Traidcraft*-Mitarbeiter in Bezug auf diese Frage:

»Some people believe that as ATOs [Alternative Trade Organizations, Anmerkung des Verfassers] become increasingly professional they are losing touch with their own roots [...]. [O]thers believe, as I do, that becoming more efficient and professional is necessary if we are to prove we can make a difference to international trading relationships.«¹⁴⁶

Ganz ähnlich argumentierte man bei *Oxfam*. Hier wurde regelmäßig betont, dass die Läden eine Möglichkeit waren, potenziellen Spender:innen zu zeigen, wie effizient, professionell und sparsam *Oxfam* mit Spendengeldern umging. »Alternativ« hatte in beiden Kontexten also eine unterschiedliche Bedeutung: Während der Begriff in der Bundesrepublik eine Abgrenzung zur kommerziellen Ökonomie markierte, ging es im britischen Fall darum, eine reale Alternative zu erschaffen, mit der sich zeigen ließ, dass sich ein kommerziell tragfähiges Handelsmodell aufbauen ließ, das nicht auf Formen globaler Ungerechtigkeit und Ausbeutung gegründet war. Diese Unterschiede treten noch deutlicher zutage, wenn in den beiden folgenden Unterkapiteln der Fokus auf die konkreten Verkaufspraktiken, die Produkte sowie die unterschiedlichen Verkaufsorte gelegt wird.

Produkte als Medien globaler Solidarität

Die Handelsinitiativen waren somit nie ausschließlich auf ökonomische Ziele gerichtet. Wichtiger war in vielen Fällen die symbolische Dimension des Handels und dessen Funktion als Mittel der entwicklungspolitischen Kommunikation. In der Bundesrepublik ist diese Dimension unverkennbar. Hier wurde der Handel ausdrücklich als Mittel der »Bewusstseinsbildung« interpretiert und großer Wert auf begleitende politische Kampagnen und die Bereitstellung entwicklungspädagogischer Informationen gelegt. Auch in Großbritannien spielte diese Dimension eine wichtige Rolle, wie die folgenden Beispiele von *Traidcraft* und *Campaign Coffee* zeigen. Und auch bei *Oxfam* war diese Rahmung des eigenen Handelsmodells wichtig: Hier bezogen sich die Akteur:innen jedoch eher auf die Bedeutung der Produkte als materielle Artefakte, mit deren Hilfe Konsument:innen und potenzielle Spender:innen über die Arbeit von *Oxfam* und die Situation in bestimmten Regionen aufgeklärt werden sollten. In beiden Fällen war die Vorstellung leitend, dass es sich beim Alternativen Handel nicht

146 Graham Young, Fair Trading, in: *New Internationalist* 204 (1990), S. 25.

allein um eine Konsumpraxis handelte, sondern um den Versuch, über die Produkte eine unmittelbare Verbindung zu den Produzent:innen herzustellen.

In der Praxis entstanden hieraus ähnliche Strategien wie bei den Boykottkampagnen der Menschenrechtsbewegung. Auch hier ging es darum, die Produkte als Medien für politische Kampagnen und die eigenen entwicklungspolitischen Informationen zu nutzen. Für die Aktivist:innen waren die Produkte damit Teil einer materiellen Kultur, die über ihre ökonomische Dimension hinaus auf Ideale von globaler Kooperation und Solidarität verwies. Daher ist auch für eine historische Analyse des Alternativen Handels die Frage von zentraler Bedeutung, wie die Produkte gegenüber den Konsument:innen inszeniert wurden, welche politischen Aussagen mit den Produkten verbunden wurden und in welcher Weise diese Aussagen von den Konsument:innen aufgenommen wurden. Über die Produkte sollten die entwicklungspolitischen Debatten Eingang in den individuellen Alltag von Konsument:innen und Unterstützer:innen finden.

Zu einem Schlüsselbegriff dieser politischen Dimension des Handelsmodells wurde das Konzept der »Bewusstseinsbildung«. Der Begriff verwies auf den brasilianischen Pädagogen Paulo Freire, dessen Konzept der *conscientização* durch die Übersetzung seines Buches »Pedagogia do oprimido« in den frühen 1970er Jahren Eingang in die entwicklungspolitische Debatte fand. Das Buch erschien in Deutschland zum ersten Mal 1971 in kleiner Auflage, bevor es 1973 durch die Aufnahme in dierororo-Reihe größere Aufmerksamkeit erhielt.¹⁴⁷ In Großbritannien wurde das Buch 1972 veröffentlicht und löste dort ebenfalls intensive Debatten aus.¹⁴⁸ Ausgehend von diesen Übersetzungen wurde »Bewusstseinsbildung« bzw. »Consciousness Raising« zu einem Schlüsselbegriff, der in so unterschiedlichen Kontexten wie der Entwicklungspolitik, der kritischen Pädagogik, der Umwelt- und der Frauenbewegung aufgegriffen wurde.

Freires Text erschien damit zeitlich genau parallel zu den ersten Initiativen des Alternativen Handels. Es ist daher nicht überraschend, dass sich deren Protagonist:innen auf seine Konzepte bezogen. Inhaltlich war dies allerdings nicht unproblematisch. Gerade im politisch linken Lager dominierte häufig eine konsumkritische Interpretation, in der die Konsumgesellschaft gerade als Gegenbeispiel zu Freires Ideal einer aktiven und auf gemeinsame Partizipation ausgerichteten Interaktion erschien. Der moderne Massenkonsum stand hier vielmehr stellvertretend für eine passive Geisteshaltung und die Ausschaltung jedes kritischen Bewusstseins durch die »hidden persuaders« (Vance Packard) der Konsumgesellschaft. Dass die Herausbildung eines kritischen Bewusstseins gerade über das Mittel des Konsums möglich sein sollte, erschien unter dieser Perspektive zunächst wenig plausibel.

Es gab jedoch auch Anknüpfungspunkte. Das galt zum Beispiel für Freires Ideal einer dialogischen Struktur von Lernprozessen und die Einbettung von Lerninhalten

¹⁴⁷ Paulo Freire, Pädagogik der Unterdrückten, Stuttgart 1971; ders., Pädagogik der Unterdrückten: Bildung als Praxis der Freiheit, Reinbek 1973.

¹⁴⁸ Ders., Pedagogy of the Oppressed, Harmondsworth 1972. Siehe z. B. für die Beschäftigung mit Freires Thesen innerhalb *Oxfams* in den 1970er Jahren: Black, A Cause for Our Times, S. 182-183.

in lebensweltliche Bezüge. Diese Vorstellungen fanden zeitgenössisch beispielsweise in neuen Medien und Lehrformen wie Planspielen oder Gruppeninteraktionen ihren Ausdruck, boten aber auch Anknüpfungspunkte für die Nutzung von Konsumprodukten als Lernobjekten. Nicht zuletzt war es die Haptik der Produkte, die sie von Büchern und Texten absetzte und potenziell andere Lernerfahrungen ermöglichte. Anders als Texte konnten die Produkte eine direkte Verbindung zu den Produzent:innen und deren Herkunftsländern stiften und die Lerninhalte in den konkreten Alltag der Protagonist:innen einbinden. In diesem Sinne verwies z. B. Gerd Nickoleit auf den Begriff der »Bewusstseinsbildung«. In explizitem Rekurs auf Freire argumentierte er, dass die bloße Darstellung von Fakten und »Elendsstatistiken« noch keine Bewusstseinsbildung darstelle. Erst die Anwendung dieser Tatsachen auf die eigene Lebenswelt könne einen solchen Effekt auslösen – und genau hierfür sollten die Produkte als »Abholeffekt« genutzt werden.¹⁴⁹

In der idealtypischen Vorstellung von Nickoleit und anderen sollte das Verkaufsgespräch somit zu einem Prozess der dialogischen Wissensvermittlung werden, wie ihn Freire als Kern des eigenen pädagogischen Ansatzes beschrieben hatte.¹⁵⁰ Dies geschah jedoch keineswegs automatisch. Ähnlich wie in den Boykottkampagnen galt auch für den Alternativen Handel, dass die Produkte in spezifischer Weise inszeniert werden mussten, um als Bildungsmedien oder politische Objekte zu fungieren. Dies hatte mehrere Ebenen: Es ging um die Auswahl der »richtigen« Produkte, an denen sich also bestimmte Aussagen wirkungsvoll veranschaulichen ließen; es ging um die Gestaltung der Produkte und deren Kontextualisierung durch zusätzliche Medien und Informationsträger; und es ging um die konkreten Praktiken des Verkaufs, die aus der Konsumhandlung eine kritische Bildungserfahrung machen sollten.

Schon die Auswahl der Produkte stellte die Initiativen hierbei vor Probleme. In der Anfangsphase wurden fast ausschließlich kunsthandwerkliche Produkte für den Handel genutzt. Das hatte vor allem pragmatische Gründe: Die Produkte waren sehr viel einfacher zu importieren, langfristig aufzubewahren und nicht mit komplizierten Zoll- und Einfuhrprozeduren verbunden. Für den Import von Lebensmitteln fehlten zu diesem Zeitpunkt noch die Erfahrung und Infrastruktur. Für eine entwicklungspolitische Kampagnenarbeit waren diese Produkte jedoch nur begrenzt geeignet, was von Kritikern auch früh bemängelt wurde. So argumentierte beispielsweise Bernd Dreesmann schon unmittelbar nach Beginn der Verkaufsaktionen, es müsse »ernsthaft gefragt werden, ob der Verkauf von Drittwelt-Nippes ein Modell zukunftsweisender Bewusstseinsbildung sein kann«.¹⁵¹ In vielen Fällen, so seine Kritik, würde durch das angebotene Sortiment eher »das weitverbreitete Vorurteil bestätigt, billige Bastwaren, Masken und folkloristisches Tonwerk seien die für die Dritte Welt typischen Produkte«.¹⁵² Hinzu kam, dass kunsthandwerkliche Produkte auch keinen Handels- und

149 Nickoleit, *Entwicklung*, S. 16.

150 Freire, *Pedagogy of the Oppressed*, S. 87-96.

151 Dreesmann, *Bazare zur Bewusstseinsbildung?*, S. 37.

152 Ebd.

Zollbeschränkungen unterlagen, sodass sich an ihnen auch das Problem ungerechter Handelsbeschränkungen kaum veranschaulichen ließ. Womöglich, so sein Vorschlag, wäre es sinnvoller, ein Handelsmodell über konventionelle Produkte zu initiieren – mit »Oberhemden aus asiatischen ›Billigländern‹«, Agrarprodukten aus der »Dritten Welt« oder Industriewaren »Made in India«.¹⁵³

Zum Problem der Produktauswahl kam hinzu, dass zu Beginn oft auch kaum Informationen über die Produkte vorlagen, was die pädagogische Einbettung zusätzlich erschwerte. Eine Einordnung in größere politische und ökonomische Zusammenhänge war damit kaum möglich. Die ersten Handzettel und Begleitbroschüren waren stattdessen vor allem darauf gerichtet, den Konsument:innen zunächst den Sinn der Verkaufsfaktionen zu erklären. Eine Aktionsgruppe in Lüneburg teilte seinen Kund:innen in einem Handzettel beispielsweise mit: »Der von Ihnen gekaufte Gegenstand ist in einer Genossenschaft in der ›Dritten Welt‹ hergestellt worden. ›Kleine Leute‹ haben sich dort zusammengetan, um in einer Selbsthilfegruppe aus der wirtschaftlichen, sozialen und politischen Isolierung herauszukommen.«¹⁵⁴ Ähnlich formulierte es eine Aktionsgruppe in Frankfurt. Auch hier war von »kleinen Leuten« die Rede, die durch den Verkauf »auf ihrem Weg zur Selbsthilfe« unterstützt würden.¹⁵⁵ Eine Gruppe in Wiesbaden wiederum erstellte ein Flugblatt, das sich in der Gestaltung auf den ersten Blick kaum von konventionellen Werbeankündigungen unterschied. Unter der Überschrift »Basar – einmal anders! Reiche Auswahl – niedrige Preise!« kündigten sie den Verkauf von Waren aus der »Dritten Welt« an, deren Preise so gestaltet seien, »daß durch sie den Herstellern wenigstens das Existenzminimum [...] gesichert wird«. Im Angebot seien »Handtaschen, Puppen, Ponchos, geschnitzte Figuren, Masken, Schalen, Krüge, Leuchter, Schmuck, Speere, Pfeil und Bogen und vieles mehr«. Alle Waren seien von guter Qualität und zum Teil »von einer unerwarteten fremdartigen Schönheit«.¹⁵⁶

Diese Ankündigungen geben den Ton vieler früher Verkaufsfaktionen wieder. »Basar« war eine wiederkehrende Formulierung, und die Erklärungen gegenüber den Konsument:innen beschränkten sich meist auf eine kurze Beschreibung der Produkte sowie das Versprechen, mit dem Kauf der Produkte zum Auskommen von Genossenschaften und der in ihnen arbeitenden »kleinen Leute« beizutragen. Entwicklungspolitische Argumente spielten dagegen nur eine untergeordnete Rolle – und waren mit den Produkten eben auch nur schwierig darzustellen. Diese Problematik wurde auch von den Initiator:innen eingeräumt und reflektiert. So argumentierte etwa Harry Neyer vom *Entwicklungspädagogischen Arbeitskreis*, dass zwar auch »exotische, folkloristische und kunsthandwerkliche« Produkte als »Anknüpfungspunkt für den Bewußtmachungsprozess« dienen könnten, stellte aber zugleich fest, dass in den Verkaufsgesprächen häufig völlig unterschiedliche Erwartungshaltungen aufeinander-

153 Ebd.

154 »Was tun Sie, wenn Sie im Dritte-Welt-Shop kaufen?« (o. J.), MAA, FH 7.

155 Flyer von »Dritte Welt Handel« (Frankfurt) (o. J.), MAA, FH 7.

156 Evangelische Jugend Naurod: »Waren aus der 3. Welt!« (5. 12. 1970), MAA, FH 7.

träfen: »Der Käufer will wissen, ob die Farben des Wandbehangs lichteicht sind, und die Verkäufer wollen über ungerechte Welthandelsstrukturen informieren.«¹⁵⁷

Diese Probleme spiegelten sich auch in den ersten Berichten, die Aktionsgruppen über ihre Verkaufserfahrungen verfassten. Im Kern kristallisierte sich schon hier eine Erfahrung heraus, die auch später von vielen Aktivist:innen geteilt wurde: Während sich der Verkauf der Produkte oft relativ erfolgreich gestaltete, erwies sich das Ziel, hiermit zugleich eine entwicklungspolitische Bildungsarbeit zu verknüpfen, als sehr viel schwieriger. Das zeigt sich exemplarisch in dem Bericht einer Aktionsgruppe, die ihre Erfahrungen von den ersten beiden Verkaufsfaktionen im Herbst 1970 und 1971 zusammenfasste.¹⁵⁸ Zwar hätte die erste Verkaufsfaktion große Aufmerksamkeit gefunden und einen Umsatz von 8000 DM eingebracht. Im Nachgang sei innerhalb der Gruppe jedoch heftige Kritik an dem Ablauf der Aktion geäußert worden. Man habe »nur verkauft und keinen unserer Mitbürger die Probleme des Welthandels nähergebracht«. Aus »Spaß am Verkaufen von Weihnachtsgeschenken« habe man das »eigentliche Wollen« aus dem Blick verloren.¹⁵⁹ Im nächsten Jahr habe man daraus Konsequenzen gezogen und die Aktion intensiver vorbereitet. Man habe Verkaufsgespräche vorab in Rollenspielen durchgespielt und mehr Informationen und Argumente gesammelt. So habe man im folgenden Jahr zwar nur noch ein Viertel des Vorjahresumsatzes erreicht, dafür aber fast alle Besucher:innen für entwicklungspolitische Themen interessieren und in Gespräche verwickeln können.

In Großbritannien verliefen die Konfliktlinien leicht verschoben. Auch hier bildete Kunsthandwerk den Kern des Handelsmodells. Dies löste jedoch keine ähnlichen Kontroversen aus wie in der Bundesrepublik. Zwar wurde auch hier gelegentlich die Fokussierung auf »Knick-knacks and luxuries« bemängelt,¹⁶⁰ doch war die Kritik hieran sehr viel verhaltener, da das Handelsmodell hier nicht in ähnlicher Weise mit dem Anspruch einer entwicklungspolitischen Kampagnenarbeit verbunden war. *Oxfam* ist hierfür wiederum ein sprechendes Beispiel. Hier bestand fast das gesamte Produktsortiment aus Kunsthandwerk, Gebrauchsgegenständen und anderen Gelegenheitswaren für den privaten Haushalt. Anders als in der Bundesrepublik korrespondierte dies aber auch mit den Zielen, die die Organisation mit dem Handelsmodell verfolgte. Die Produkte erschienen hier nicht in erster Linie als politische Objekte, mit denen eine Kritik an globalen Handelsstrukturen formuliert werden sollte, sondern eher als Beispiele für die von *Oxfam* unterstützen lokalen Hilfsprojekte. Für die Handelsinitiative wiederum hatte das den Vorteil, dass sie für den eigenen Handel auf die existierenden Verbindungen zwischen *Oxfam* und lokalen Kooperativen zurückgreifen konnten und auf diese Weise auch leichteren Zugang zu konkreten Informationen über die Produktionskontexte der Waren besaßen.

157 Neyer, Harry, Vom Bastkorb zum Guatemala-Kaffee. Trends, Tendenzen und offene Fragen bei der Aktion Dritte Welt Handel, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 4 (1973), S. 19-21.

158 »Erfahrungsbericht der 2. Aktion Dritte Welt-Handel in Schweningen vom 4.-5.12.1971« (3.1.1972), MAA, FH 73.

159 Ebd., S. 1.

160 So die Formulierung bei Richard Adams, *Who Profits?*, Oxford 1989, S. 81.

Dies beeinflusste auch die Art, in der die Produkte verkauft und inszeniert wurden. Der Katalog aus dem Jahr 1969, in den zum ersten Mal Produkte aus der »Dritten Welt« aufgenommen wurden, war durch zwei Merkmale geprägt: Erstens verzichtete *Oxfam* vollständig darauf, zusätzliche Informationen zu den Produkten und Produktionsgruppen zu geben. In den meisten Fällen wurde nicht einmal das Herkunftsland genannt. Auch eine Einbettung in politische oder ökonomische Zusammenhänge geschah an keiner Stelle. Zweitens wurde der Verkauf explizit in einen karitativen Zusammenhang eingeordnet und gegenüber den Konsument:innen als eine Alternative zu traditionellen Geldspenden kommuniziert. So wurde auf der letzten Seite des Katalogs jeweils für die im Vorjahr durch den Verkauf der Produkte generierten Spenden gedankt und an konkreten Beispielen aufgezeigt, für welche Projekte das Geld verwendet worden war.¹⁶¹

Ein Jahr später hatte sich das zum Teil geändert. Nun wurden zum ersten Mal detailliertere Informationen über das Handelsmodell und die einzelnen Produkte abgedruckt, sodass sich die Möglichkeit bot, mit Hilfe der Produkte etwas über bestimmte Regionen oder die lokalen Kooperativen zu erfahren. In einem einführenden Text wurde an drei Beispielen verdeutlicht, wie *Oxfam* durch die Unterstützung von Produktionsgenossenschaften dazu beitrage, einen besseren Lebensstandard und langfristige Entwicklungshilfe in den jeweiligen Regionen zu fördern. Auch in den Produktbeschreibungen wurde nun konkreter über das Herkunftsland, die jeweiligen Produktionsgruppen sowie zum Teil auch über die politische und ökonomische Bedeutung bestimmter Produkte berichtet.¹⁶² Eine Einordnung des Verkaufs in entwicklungspolitische Zusammenhänge blieb jedoch auch hier weitgehend aus. Die Erklärungen des Handelsmodells beschränkten sich auf die Betonung des Direktimports der Produkte und die Preisersparnis, die dies sowohl für die Produzent:innen als auch für die britischen Konsument:innen bedeute:

»Products in this front half of our catalogue have travelled as far as twelve thousand miles to be yours. [...] These products are direct-imports by Oxfam. So you are buying interesting and useful articles *and* benefiting from the economies of our direct selling. Just compare our prices. We also share these cost economies with the producers. Our objective is to pay producers fairly – to free the weak from the grip of exploitation. To give ordinary people in poor communities the chance to work to help themselves.«¹⁶³

Die Einordnung des Handels glich damit bis in die Wortwahl den Formulierungen der ersten Verkaufsfaktionen in der Bundesrepublik. Allerdings war die Beschreibung des Handels als Hilfe für »ordinary people« im Fall von *Oxfam* sehr viel einleuchtender als in der Bundesrepublik, wo die Initiator:innen den Fokus in Wirklichkeit eher auf ent-

161 Siehe den Katalog: »Oxfam Cards & Gifts« (1969), MS Oxfam TRD/7/1.

162 Siehe den Katalog: »Oxfam Cards & Gifts« (1970), MS Oxfam TRD/7/1.

163 »Oxfam Mail Order 1973/4«, S. 7, MS Oxfam TRD/7/1.

wicklungspolitische Fragestellungen lenken wollten. Es überrascht daher nicht, dass in der Bundesrepublik die Forderung nach einer Umstellung des Produktrepertoires sehr schnell zu einer zentralen Konfliktlinie wurde, während dieselbe Frage bei *Oxfam* auch während des von Roy Scott eingeleiteten Reformprozesses nur eine untergeordnete Rolle spielte.

Zum Schlagwort wurde hierfür in der Bundesrepublik der Begriff der »politischen Produkte«. Hiermit waren insbesondere Genuss- und Lebensmittel wie Kaffee, Tee, Kakao und Zucker gemeint. »Politisch« waren diese Produkte nach Ansicht der Initiator:innen, weil sich in ihnen die Strukturen des globalen Handelssystems in direkter Weise manifestierten. Während die kunsthandwerklichen Produkte dafür kritisiert wurden, dass sie oft falsche Assoziationen einer rückwärtsgewandten, exotischen »Dritten Welt« hervorriefen, erhofften sich die Initiator:innen von dem Verkauf von Lebensmitteln eine wirkungsvollere Darstellung zentraler entwicklungspolitischer Themenfelder wie ungerechte Handelsbedingungen, Zollschränken und Subventionen. Kaffee erschien auf diese Weise als ein »politisch gärendes Getränk« oder Bananen als eine »kapitalistische« Frucht, mit denen sich jeweils Fragen des globalen Handels mit dem privaten Konsumalltag verknüpfen ließen.¹⁶⁴

Die erste Form, in der solche »politischen Produkte« in das Handelsmodell integriert wurden, bestand in temporären Verkaufskampagnen, die meist mit Veranstaltungen und anderen Protestaktionen verbunden wurden. Ähnliche Aktionen waren in den Niederlanden schon seit mehreren Jahren durchgeführt worden, u. a. mit der 1968 gestarteten *Rohrzuckerkampagne*, die auch in der Bundesrepublik und anderen europäischen Ländern aufgegriffen wurde.¹⁶⁵ Die erste eigenständige Kampagne war in der Bundesrepublik dann die sogenannte *Aluschok-Aktion*. Auch hier stammte die Idee ursprünglich aus den Niederlanden, wo eine lokale Aktionsgruppe selbst gestaltete Schokoladenpackungen nutzte, um die Handelsstrukturen von Kakao und dem für die Aluminiumfolie verwendeten Bauxit zu verdeutlichen. Die Aktion wurde in Deutschland äußerst positiv aufgenommen und als ein »als Naschwerk verpackte[r] Pearson-Report« beschrieben, der »konkretes Wissen über das gegenwärtige Welthandelssystem« vermittelte.¹⁶⁶ Im Sommer 1973 begannen der *Entwicklungspädagogische Arbeitskreis* und die *Aktion Dritte Welt Handel* dann mit

164 Das Zitat zu den Bananen stammt aus einer von der Welthungerhilfe unter der Leitung von Walter Dreesmann entworfenen »Aktion Banana« aus dem Jahr 1973, die aber nicht fortgesetzt wurde. Siehe: »Skizze einer Kurzkampagne: Aktion Banana« (14. 5. 1973), MAA, FH 3. Das Zitat zum Kaffee in: Kuhn, Fairer Handel und Kalter Krieg, S. 25.

165 Zur niederländischen *Rohrzuckerkampagne* siehe: Peter van Dam, Goodbye to Grand Politics: The Cane Sugar Campaign and the Limits of Transnational Activism, 1968-1974, in: *Contemporary European History* 28 (2019) 4, S. 518-534. Als Beispiel für eine Verkaufskampagne in der Bundesrepublik vgl.: Volker Hornung, Organisation und Wirkung gezielter Konsumverweigerung. Die Kampagne Christliche Weihnacht 1969, in: Theodor Ebert (Hrsg.), *Ziviler Widerstand. Fallstudien zur gewaltfreien direkten Aktion aus der innenpolitischen Friedens- und Konfliktforschung*, Düsseldorf 1970, S. 118.

166 MAA, FH 12: »A3WH, Aktion Aluschok 1974-1975«.

den Planungen für eine eigene Aktion, die 1974 auf dem Katholikentag in Mönchengladbach eröffnet wurde.

Auffällig war bei der Kampagne zunächst, welcher großer Aufwand betrieben wurde, um den Verkauf in einen größeren politischen und ökonomischen Zusammenhang einzuordnen. Dies markierte einen deutlichen Bruch zu früheren Verkaufsaktionen. Die Organisator:innen ließen über ein Wirtschaftsinstitut Informationen über den Import von Bauxit und Kakao sowie die existierenden Zölle und Handelsschranken zusammenstellen und nutzten diese Informationen dann für die Materialien und Begleittexte der Kampagne. Insgesamt wurden für die Aktion eine Million Flugblätter, 15.000 Broschüren und 5.000 Plakate erstellt, die einen Überblick über den Sinn der Aktion, die Handelsstrukturen von Bauxit und Kakao sowie die zeitgleich laufenden *GATT*-Verhandlungen gaben. Darüber hinaus wurden Postkarten erstellt, die von den Käufer:innen ausgefüllt und an das Bundeswirtschaftsministerium geschickt werden sollten. Vor allen Dingen aber sollte die Schokolade selbst als Informationsträger dienen. Insgesamt wurden 200.000 Tafeln Schokolade hergestellt, die jeweils einen kurzen Text enthielten, in dem anhand des Produktes die Problematik der Zölle und Handelsschranken verdeutlicht wurde. Dort hieß es u. a.:

»Guten Appetit! Doch vielleicht haben Sie vorher noch einige Sekunden Zeit für eine Information aus den Entwicklungsländern, aus denen die Rohstoffe für dieses Produkt stammen: Kakaobohnen und Bauxit für die Aluminiumverpackung. Für unbearbeitete Kakaobohnen erheben wir einen Einfuhrzoll von 4%. Wenn aber die Kakaobohnen zu Kakaobutter verarbeitet sind, dann macht der Zoll je nach Herkunftsland bereits 12-22% aus, und bei Kakaopulver steigt er gar auf 16-27%. Dieses Beispiel zeigt, daß unsere Zollpolitik den Entwicklungsländern die Chance raubt, ihre Rohstoffe selbst zu verarbeiten und die drohende Arbeitslosigkeit einzudämmen. Bei Bauxit, das zu Aluminiumfolie zur Verpackung dieser Schokolade ebenfalls in den Industrienationen und nicht in den Entwicklungsländern verarbeitet wird, ist es ähnlich. Wir müssen den Entwicklungsländern durch Abbau der Zölle vor allem für Fertig- und Halbfertigprodukte neue und faire Handelsbedingungen einräumen.«¹⁶⁷

Von den Initiator:innen wurde die Aktion rückblickend als äußerst erfolgreiche Verbindung von Konsum und politischer Kampagnenarbeit wahrgenommen. Der Kampagne sei es gelungen, »an einem konsumnahen Produkt komplizierte Welthandelsprobleme zu verdeutlichen«.¹⁶⁸ Die Erfahrungen der Aktionsgruppen vor Ort waren jedoch z. T. zwiespältiger. Etwa fünfzig Freiwillige hatten die Verkaufsaktionen auf dem Kirchentag durchgeführt und berichteten im Anschluss detailliert von ihren Erfahrungen. Die meisten der angesprochenen Personen, so hieß es beispielsweise in

167 Produktbroschüre, MAA, FH 12: »A3WH, Aktion Aluschok 1974-1975«.

168 O. V., Aktion ›Aluschok‹ beim Katholikentag, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 11 (1974), S. 29.

dem Bericht einer der Gruppen, »wußten kaum etwas über die Probleme der Dritten Welt. Zum Teil waren sie gegen die Entwicklungshilfe mit dem Argument, die Ölscheiche hätten genug Geld. Einige ältere Passant:innen wiesen auf die Lage der Rentner hin. Ihnen müßte geholfen werden, bevor Milliarden ins Ausland gingen.« Eine andere Gruppe gab einen ähnlichen Eindruck wieder:

»Große Unwissenheit über die Probleme der Dritten Welt ist feststellbar. Die angesprochenen Personen berichteten zum Teil über Informationen, daß Milliarden nutzlos ins Ausland fließen. Die Informationen stammten angeblich aus der Bildzeitung. Gesamteindruck: Bei den älteren Personen herrschen Informationen vor, die deutlich im Schulunterricht der Kolonialzeit geprägt wurden.«

Insbesondere mit politischer Kritik sei man oft auf starke Ablehnung gestoßen. Viele Menschen, so berichtete eine dritte Gruppe, hätten zwar spenden wollen und den Kauf der Schokolade als »gutes Werk« betrachtet, »als wir jedoch von den ungerechten Handelsstrukturen sprachen, wurden wir in einem Fall direkt gefragt, ob wir eine kommunistische Organisation seien«. Ähnlich berichtete auch eine weitere Gruppe, man habe schon nach kurzer Zeit festgestellt, »daß man an die Leute nicht mit hochpolitischen Problemen herantreten darf«. ¹⁶⁹

Die Erfahrungsberichte zeigten, dass selbst intensiv vorbereitete Kampagnen bei dem Ziel einer politischen »Bewusstseinsbildung« schnell an ihre Grenzen stießen – insbesondere, wenn sich die Aktivist:innen aus dem eigenen Milieu der schon überzeugten Unterstützer:innen herauswagten. Hinzu kam, dass das Ziel, die »komplizierten Welthandelsprobleme« in möglichst eingängiger Weise darzustellen, oft nur zu dem Preis einer ebenso starken Vereinfachung der jeweiligen Sachverhalte zu erreichen war. Die Initiator:innen der Aktion erhielten jedenfalls nicht nur einen Brief der Patentanwälte der Firma *Sarotti*, die in dem verwendeten Logo der Kampagne eine Verletzung des eigenen Warenzeichens des »Sarotti-Mohren« erkannten, sondern auch Briefe vom Bundesministerium für Wirtschaft und dem »Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie«, die jeweils in scharfen Worten eine falsche Zahlenbasis und irreführende Darstellung der existierenden Zollbeschränkungen kritisierten. ¹⁷⁰ Noch problematischer war die Tatsache, dass schon im Februar 1975 mit dem Lomé-Abkommen zwischen der Europäischen Gemeinschaft und zahlreichen Entwicklungsländern ein Teil der in der Kampagne kritisierten Zoll- und Einfuhrbeschränkungen aufgehoben wurde. Zentrale Kritikpunkte wurden somit noch während der Aktion obsolet bzw. konnten nun sogar gegen die Intention der Initiator:innen den Eindruck erwecken, dass die wichtigsten Schritte zu einem gerechteren Welthandel mit dem Abkommen umgesetzt seien. Beide Faktoren sorgten schließlich dafür, dass die Aktionsgruppe nicht einmal mehr jene über 6000 Postkarten, die ihnen von

169 Alle Zitate in: »Erfahrungsbericht Aktionsgruppen Katholikentag 1974«, MAA, FH 8: A3WH: 84. Deutsche Katholikentag Mönchengladbach 1974.

170 MAA FH 12: »A3WH, Aktion Aluschok 1974-1975«.

Unterstützer:innen zugeschickt worden waren, wie geplant an das Bundeswirtschaftsministerium weiterleitete.

Auch in Großbritannien versuchte man, politische Kampagnen mit Konsumprodukten zu verbinden. Hier wurde vor allem Tee zu einem symbolisch aufgeladenen Produkt. Ausgangspunkt waren eine TV-Reportage der Organisation *World in Action* sowie eine Broschüre der Hilfsorganisation *War on Want*, die jeweils die Arbeitsbedingungen auf Teeplantagen in Sri Lanka darstellten.¹⁷¹ Edith Bond, die Autorin der Broschüre, argumentierte im Fazit ihrer Darstellung, dass nur ein »fairer Preis« für Tee in Großbritannien dazu beitragen könne, die Arbeitsbedingungen vor Ort zu verändern,¹⁷² womit das Thema nicht zuletzt zu einer Frage des privaten Konsums wurde. Hieraus entstanden mehrere Kampagnen. *Christian Aid* begann 1976 eine Kampagne mit dem Titel »A fair slice of the cake for tea«, in der die Organisation argumentierte, dass britische Konsument:innen höhere Preise zahlen müssten, um gerechte Arbeitsbedingungen durchzusetzen.¹⁷³ Ein Jahr später griff auch *Oxfam* das Thema in einem eigenen Bericht auf.¹⁷⁴ Wenig später versuchte die Organisation auch, einen Import von fair gehandeltem Tee zu etablieren. 1978 wurden hierzu erste Verbindungen geknüpft und mit dem Verkauf eines eigenen Tees begonnen. Allerdings blieb dieses Projekt ein Sorgenkind, da letztlich nie zweifelsfrei garantiert werden konnte, dass man nicht am Ende doch denselben Tee importierte, den auch die kommerziellen Firmen auf den großen Teeauktionen einkauften.¹⁷⁵ Auch *Traidcraft* verkaufte schon in ihrem ersten Katalog aus dem Jahr 1979 selbst importierten Tee aus Sri Lanka und Tansania.

Eine zweite Kampagne nutzte Kaffee aus Tansania als Ausgangsprodukt. Der Import dieses Produkts war ein transnationales Phänomen: Zahlreiche alternative Handelsorganisationen in Westeuropa begannen in den frühen 1970er Jahren, den von der tansanischen Regierung vermarkteten Kaffee zu verkaufen. Hierbei handelte es sich um einen Instantkaffee, der aus einer von der tansanischen Regierung mithilfe europäischer Firmen errichteten Fabrik stammte, in der die Kaffeebohnen vor Ort weiterverarbeitet wurden. Für viele alternative Handelsorganisationen war dies daher ein geradezu emblematisches Produkt: Einerseits kam es mit Tansania aus einem Land, das als Hoffnungsträger eines progressiven postkolonialen Staates in Afrika galt; andererseits schien hier exemplarisch eines der zentralen Ziele der Initiativen umgesetzt, nämlich die industrielle Weiterverarbeitung der Rohprodukte in den produzierenden Ländern selbst.¹⁷⁶

171 »The Cost of a Cup of Tea« (World in Action, 1973), Bond, *The State of Tea*.

172 Ebd., S. 11.

173 Siehe: Anderson, *A History of Fair Trade in Contemporary Britain*, S. 231.

174 Oxfam, *A bitter taste to your cuppa*, in: *Consumer Affairs Bulletin* 7 (1977).

175 Siehe zu den hierüber geführten Korrespondenzen u. a.: MSS Oxfam TRD/3/3/1/1 (folder 2).

176 In Wirklichkeit war das Projekt keine reine Erfolgsgeschichte. Die Fabrik wurde mit Hilfe einer deutschen Firma errichtet, die z. T. veraltete Maschinen lieferte, wodurch sie mehrere Jahre nicht in Betrieb genommen werden konnte. Auch danach konnte der Betrieb nur mit Hilfe von zwei Experten von *Nestlé* aufrechterhalten werden.

In Großbritannien begann eine lokale Initiative in Oxford, den Kaffee zu importieren und mit einer politischen Kampagne zu verbinden. Hierbei handelte es sich um die Initiative *Campaign Coffee*, die aus einer lokalen »Dritte-Welt«-Gruppe hervorgegangen war, die in Oxford auch einen eigenen Laden betrieb. Nach einer ersten kleineren Bestellung, die im lokalen Rahmen verkauft wurde, importierte die Initiative im Frühjahr 1976 2,5 Tonnen Instantkaffee aus Tansania und entwarf für dessen Verkauf eine landesweite Verkaufskampagne.¹⁷⁷ Diese politische Kampagnenarbeit war für den britischen Kontext relativ neu und erinnerte eher an die dargestellten Verkaufsaktionen in der Bundesrepublik und den Niederlanden. Der Kaffee wurde ausschließlich in Verbindung mit einer von den Aktivist:innen erstellten Broschüre verkauft, in der sie das eigene Handelsmodell erklärten und die Strukturen des globalen Kaffeehandels erläuterten. Kaffee, so hieß es in der Broschüre, sei nach Öl das wichtigste globale Handelsprodukt. Doch anders als beim Öl seien die Produzent:innen durch den Handel alles andere als reich geworden: »It is ironic that the very drink which stimulates us in our fast materialist society, is a story of poverty for the people who produce it.«¹⁷⁸ Die Broschüre ordnete dies zunächst in eine lange Tradition des Kolonialismus ein, der auch nach der politischen Unabhängigkeit noch die globalen Handelsbeziehungen prägte. Vor allem aber beschrieben sie den Kaffeehandel nur als ein Beispiel für ein globales Handelsregime, das auf allen Ebenen von westlichen Unternehmen und Regierungen kontrolliert würde. Kaffee, so das Argument der Autor:innen, »is just one example in a basket full of rotten shopping!«.¹⁷⁹

Begleitend zu den Kampagnenmaterialien verfassten die Initiator:innen auch ein Buch, das sie in Kooperation mit dem *World Development Movement* veröffentlichten. Unter dem Titel »The World in Your Coffee Cup« trugen sie hierin detaillierte Informationen über die Geschichte des Kaffeeanbaus, die Schwierigkeiten von Anbau und Ernte, die ökonomischen Voraussetzungen des Kaffeehandels und dessen Einordnung in den globalen Handel zusammen.¹⁸⁰ Bekannte Grafiken, wie sie auch in anderen Büchern Verwendung fanden, zeigten einmal mehr die Verschlechterung der *terms of trade* für die Entwicklungsländer, die immer mehr Kaffee für die westlichen Industriewaren eintauschen müssten. Auch das Internationale Kaffeeabkommen wurde dargestellt und aufgezeigt, warum dieses an den Handelsstrukturen kaum etwas geändert habe. Nicht zuletzt um den eigenen Import zu rechtfertigen, verglichen sie darüber hinaus die Kaffeeproduktion in Tansania unter Nyerere mit den Strukturen der Kaffeeproduktion unter der brasilianischen Militärdiktatur und zeig-

177 Siehe zu der Initiative detaillierter: Benjamin Möckel, Kaffee und Gerechtigkeit: Campaign Coffee, in: ders./Jürgen Finger (Hrsg.), *Ökonomie und Moral. Eine Quellenanthologie*, Göttingen 2022.

178 Produktflyer: »The Coffee Crunch« (Campaign Coffee, 1974). Privater Bestand Jon Danzig (London).

179 Ebd.

180 Martin Bailey/Jon Danzig, *The World in Your Coffee Cup. How the Rich Get Richer and the Poor Get Poorer on the Coffee You Drink*, London 1976.

ten auf, in welchen Bereichen in Tansania schon wichtige Schritte zu einer gerechteren Verteilung der Erträge erfolgt waren.

Wie die Aktivist:innen in dem Flugblatt betonten, ging es ihnen nicht in erster Linie darum, möglichst viel Kaffee zu verkaufen. Stattdessen wollten sie den Verkauf als Ausgangspunkt einer politischen Kampagne nutzen:

»The first aim of this coffee campaign is not to sell coffee [...] but to bring up for discussion the inevitable hardships in the world resulting from a set of values that puts wealth and materialism before people [...]. Recognizing these problems is one thing – effecting change is another, and this requires commitment and action.«¹⁸¹

Hiermit folgte die Initiative also eher einem politisch motivierten Handelsmodell, wie es auch in der Bundesrepublik von vielen Aktivist:innen als Ideal verfolgt wurde. Die Aktion wurde insbesondere in entwicklungspolitischen Kreisen demensprechend stark wahrgenommen. Vor allem der ebenfalls in Oxford ansässige *New Internationalist* griff die Kampagne in mehreren Artikeln auf und beschrieb sie als ein paradigmatisches Beispiel für eine erfolgreich am Lebensalltag anknüpfende Protestaktion.¹⁸² Auch der *Guardian* veröffentlichte einen Artikel, in dem der Kaffee als Beispiel eines »politically packaged product« vorgestellt wurde.¹⁸³ Hiermit war ein zentrales Merkmal der Kampagne benannt. Was *Campaign Coffee* mit anderen Aktionen wie der *Aluschok-Aktion* oder der *Rohrzuckerkampagne* verband, war der Versuch, die Konsumprodukte selbst als politische Medien zu nutzen und damit den Konsumakt zum Ausgangspunkt für eine politische Bewusstseinsbildung zu machen. Die Kampagne griff dabei auf unterschiedliche Strategien zurück. Das galt für das umfangreiche Begleitmaterial, das den politischen und ökonomischen Kontext des Produkts verdeutlichen sollte. Es galt aber auch für die Produktverpackung selbst, das als Medium für diese Informationen genutzt wurde. So wurde auf jede Kaffeeverpackung beispielsweise eine genaue Finanzkalkulation gedruckt, aus der Konsument:innen unmittelbar ersehen konnten, wer welchen Anteil am Verkaufspreis erhielt, und damit auch: wie gering der Anteil der Produzent:innen hieran war.

Solche temporären Verkaufskampagnen waren die früheste Form, in der Aktivist:innen den Verkauf von Produkten mit politischen Aktionen zu verbinden versuchten. Sie ähnelten hierin den Boykottkampagnen der Menschenrechtsbewegung und kamen vermutlich dem Ideal vieler Aktivist:innen für ein politisches Aktionsmodell am nächsten. Auf der anderen Seite lag in ihnen gerade kein kontinuierliches Handelsmodell, das Produktionsgruppen in der »Dritten Welt« eine langfristige Zukunfts-

181 Produktflyer: »The Coffee Crunch« (Campaign Coffee, 1974). Privater Bestand Jon Danzig (London).

182 Siehe z. B. »Where Beans Means Development«, in: *New Internationalist*, 38/1976, S. 15; »Coffee Campaign«, in: *New Internationalist* 84/1980, S. 29.

183 John Ezard, *Political packaging comes to town*, in: *The Guardian* (1974).

perspektive eröffnet hätte. Meist basierten die Kampagnen stattdessen auf einer einmaligen Bestellung, die nach Abschluss der Kampagne nicht erneuert wurde.

Ein kontinuierlicher Import von Lebensmitteln stellte im Gegensatz hierzu eine sehr viel größere Herausforderung dar, eröffnete jedoch auch neue Möglichkeiten. Es ist kein Zufall, dass die ersten kontinuierlichen Importe von Lebensmitteln in der Bundesrepublik zeitlich mit der Etablierung der Weltläden und der hiermit verbundenen Verstetigung des Handelsmodells zusammenfielen. Der Übergang zu »politischen Produkten« wie Kaffee, Tee und Kakao war für die Läden demnach nicht nur aus politischen Gründen attraktiv, sondern auch, weil sie einen kontinuierlichen und jahreszeitenunabhängigen Absatz garantierten. Während der Markt für Masken, Holzlöffel und Bastkörbe Gefahr lief, relativ schnell gesättigt zu sein, versprachen Waren des täglichen Bedarfs eine langfristige planbare Nachfrage.¹⁸⁴

Allerdings war der Handel mit Lebensmitteln weitaus komplexer als der mit Kunsthandwerk. Dies galt schon für die Infrastruktur: Lieferfristen mussten eingehalten werden und eine kontinuierliche Versorgung gesichert werden, Qualitätskontrollen gewannen an Bedeutung, und nicht zuletzt wurden nun auch die Zoll- und Einfuhrprozeduren komplizierter und zeitaufwändiger. Aber nicht nur die logistischen Fragen stellten die Akteur:innen vor Herausforderungen; auch in Bezug auf ihre entwicklungspolitische Einbettung stellten die Produkte neue Anforderungen. Zwar wurden Kaffee, Tee und Kakao gerade deshalb als »politische Produkte« ins Sortiment genommen, weil sich an ihnen globale Handelsstrukturen sehr viel besser darstellen ließen. Im Gegensatz zum Kunsthandwerk waren diese Alltagsprodukte jedoch nicht aus sich selbst heraus aussagekräftig und in ihrer Warenform für Konsument:innen meist nicht von den äquivalenten Produkten des kommerziellen Handels unterscheidbar. Der diskursiven Einbettung der Produkte kam daher eine nochmals gesteigerte Bedeutung zu. Während die Initiator:innen bei den kunsthandwerklichen Produkten immer auch von einer konkreten sinnlichen Dimension der Produkte ausgegangen waren, an die sich in Verkaufsgesprächen anknüpfen ließ, so wurde nun verstärkt die Frage diskutiert, wie sich gewöhnliche Alltags- und Gebrauchsgüter als entwicklungspolitische Bildungsmedien darstellen ließen. Zwar seien Konsumprodukte hierfür sehr viel besser geeignet als Flugblätter und andere Textmedien, weil sie »sowohl emotionale und kognitive Vermittlungsebenen« besäßen.¹⁸⁵ Um dieses Potenzial auszunutzen, so lautete noch in den späten 1980er Jahren die Kritik, müsse jedoch noch sehr viel mehr Phantasie aufgewendet werden, um »über das Niveau von Flugblatt-


184 Im Gegensatz hierzu wurde beispielsweise in den Jahresberichten von *Oxfam* regelmäßig die Befürchtung geäußert, dass die kunsthandwerklichen Produkte keinen Absatz mehr finden könnten, bzw. das Problem benannt, dass das Sortiment immer schneller gewechselt werden müsse, damit die Nachfrage stabil bleibe. Siehe zum Beispiel: Annual Report 1979/80, MS Oxfam TRD/3/1/1, folder 1.

185 Martin Kunz, *Dritte-Welt-Läden: Einordnung und Überprüfung eines entwicklungspolitischen Bildungsmodells anhand der Fallbeispiele der Leonberger und Ludwigsburger Ladeninitiativen*, Wiesbaden 1987, S. 28.



There's a world in your coffee cup

COFFEE is more than just another hot drink. After oil, it is the largest commodity traded on earth. More than £1,000 million of coffee is shipped around the world every year. And over 60 million people in Africa, Asia and Latin America are unhappily dependent on the coffee you drink.



It is ironic that the very drink which stimulates us in our fast materialist society, is a story of poverty for the people who produce it.

Why should this be? For the answer, we must first look back at history.

Coffee – produced by the poor countries, drunk by the rich countries.

All our pesterdays

IN the 15th Century, when Europe sent its ships to discover the world, it wasn't just exotic lands that they found. It was riches and glory on the cheap. The 'bargain' treasures, robbed with violence from distant communities, included tropical crops such as coffee and sugar, valuable minerals such as copper and tin, and over 100 million slaves.

This involved a massive transfer of wealth to Europe, making possible our Industrial Revolution and our continent's fast economic growth over the past 100 years. The countries which are gripped in poverty today weren't doing too badly before Columbus and Vasco da Gama set sail. Unfortunately, our school books taught us little about the highly developed cultures of Africa, Asia and America, some of which had advanced even further than our European ancestors – in mathematics, astronomy, medicine, chemistry ... Societies such as the Indian Moghul Empire, the Incas and Aztecs, China, Zimbabwe ...

Their total destruction was only witnessed when Europe began the plunder of their riches. The uncomfortable truth, which we must soon be mature enough to bear, is that today's 'developing' countries have an **Historical** claim to a massive share of our abundance.

So what does the world look like today?



On top of the world

are now our todays

WE made it illegal for small boys to climb chimneys over 100 years ago.

Yet few of us today turn a hair at drinking coffee picked by a little boy of five who hardly has enough to eat.

We may look back at history and think that the slave trade and colonial exploitation were inhuman and inconceivable. But there is no doubt that our way of acquiring wealth and distributing it is just as inhuman.

Despite 'independence' – often abrupt and traumatic – our ex-colonies are still supplying us with 'bargain' treasures. Most poor countries are heavily dependent on just one or two commodities – such as coffee, cotton, copper and steel – a dependence they reluctantly inherited from colonial days.

Europe's old empire would much prefer to sell their commodities at a fair price and be able to industrialise. But history is against them. It's the world's northern hemisphere which has got the wealth and the subsequent power. They control the rules of the game – the technology, the banks, the patents, the markets, the import controls – and are not budging!

Aid is insignificant. It often has impossible strings attached. Western nations spend nearly 50 times more on arms than they give in aid.



30% of the world's people consume 80% of the world's wealth.

Coffee is just one example...

COFFEE was discovered more than a thousand years ago. It was originally only cultivated in the Middle East. But as Europeans acquired the taste for it in the 17th Century they started growing coffee in their colonies around the world.

Today 50 countries in Asia, Africa and Latin America produce coffee, exporting 78% of it to the rich world. In return they buy manufactured goods to further their own development.

It takes almost 3,000 beans to make 4oz of instant coffee – the yearly harvest of 3 to 4 trees. Four years after planting, coffee trees bear fragrant white flowers. Soon green berries appear, ripening to red 'cherries' over six months. These are picked, sun-dried for several weeks, and hulled to reveal two green beans per cherry. These beans are roasted brown, ground, and there's your coffee for percolating.

Instant coffee is made by percolating ground coffee and then evaporating the water off to make a powder. Most evaporating is done by spraying the coffee into a stream of hot air, but a more expensive 'freeze drying' process is said to give a better flavour.

Sounds straightforward. But it's difficult for the producer country. Coffee trees grow slowly and are easily harmed by epidemic diseases and bad weather. The price of coffee does not keep pace with the rising price of Western manufactured goods. Nor is it easy for producer countries to acquire the technology and skills for processing and marketing their coffee.



Crashable bubble

...in a basket-full of rotten shopping!

- **ORANGES.** OUTSPAN oranges are grown in Apartheid South Africa by forced labour, prison labour and child labour. Farm labourers form the most exploited and under-paid single group in South Africa. They lack the basic rights to a minimum wage, to strike, to live with their families. On average 2,000 blacks are arrested a day for passbook offences alone. These petty offenders are often hired out to white farmers by the prison authorities to work on their farms.
- **TEA.** Since 1917 the real price of tea – in other words what tea sales can buy for tea producers – has halved. Malnutrition suffered by Sri Lankan tea estate workers was widely reported in Britain in 1973-5. But we are not paying them any more for our tea.
- **COPPER.** Industrial demand for copper has recently gone up and down like a yo-yo. Subsequently, copper prices have fluctuated wildly. This is a speculator's dream. They hoard copper until the price is 'right'. The producing countries and us, the consumers, suffer. Zambia, 95% of whose export earnings come from copper, is deeply in debt, unable to plan its development. The Western shopper faces higher prices.
- **CLOTHING.** That nylon shirt you bought recently costs a lot more than a cotton one – not to you, perhaps, but to the earth! Oil energy is used up to make synthetics while cotton just needs sunlight; jobs in rich and poor countries are threatened by the more automated industry; and pollution results since nature cannot decompose waste synthetics.

••• And this is just the tip of the basket!

Abb. 6: Produktflyer »Campaign Coffee« (Privatarchiv Jon Danzig, London)

aktionen hinauszukommen«. Dann jedoch läge in den Produkten das Potenzial »zur Schaffung eines Gegenmediums zumindest auf der Mikroebene«. ¹⁸⁶

Das erste Alltagsprodukt, das in Deutschland für einen langfristigen Verkauf importiert wurde, war der sogenannte *Indio-Kaffee* von der *Fedecocagua*-Kooperative in Guatemala. Schon bei den Planungen für den Import verwies der Geschäftsführer der Vorläuferinstitution der *GEPA* sowohl auf die ökonomische Bedeutung des Produkts als auch auf die neuen entwicklungspädagogischen Möglichkeiten, die durch den Import von Lebensmitteln und Alltagsgütern entstünden. Konsument:innen würden auf diese Weise zum ersten Mal die Chance erhalten, ein reguläres Konsumgut durch ein Angebot des Alternativen Handels zu ersetzen. ¹⁸⁷

Entsprechend große Anstrengungen wurden unternommen, um das Produkt gegenüber den Konsument:innen als gerechte Alternative zu den Angeboten der kommerziellen Kaffeefirmen zu inszenieren. Der im Jahr 1973 entworfene Text für die erste Produktbroschüre argumentierte u. a.:

»Zehn Hände legen Hand an, aber nur einer profitiert, wenn es in Guatemala um Kaffee geht. [...] Dort produzieren indianische Bergbauern einen Kaffee, dem Kenner einsame Qualität nachrühmen. Qualität schützt jedoch nicht vor Ausbeutung. Jahrzehnte lang wurden die Indios um die Früchte ihrer harten Arbeit betrogen. Von einflußreichen Großgrundbesitzern und Händlern, die den Markt unter sich aufteilten und den Indios einen Hungerlohn zahlten. [...] Das haben wir geändert. Wir haben eine Brücke geschlagen vom indianischen Kaffeebauern direkt zum europäischen Verbraucher. Direkt zu Ihnen. Die Indios erhalten jetzt fast doppelt soviel für ihre Ernte wie bisher. Und Sie zahlen trotzdem einen normalen Preis für einen Kaffee von hoher Qualität.« ¹⁸⁸

Das erste Faltblatt, das auf dieser Basis entstand und allen Konsument:innen beim Kauf mitgegeben wurde, griff diese Argumentation auf und ergänzte sie um die individuelle Lebensgeschichte eines Kaffeepflückers. Mit einem Bild und der Überschrift »Juan R. aus San Antonia Huista kann lachen« wurde die Geschichte eines der 650 Mitglieder jener Kooperative erzählt, von der die *GEPA* den Kaffee bezog. ¹⁸⁹ Diese würden ihren Kaffee nun genossenschaftlich anbauen und vermarkten, wodurch ihnen ein deutlich höherer Ertrag verblieb als den »hunderttausenden Kaffeepflückern und landlosen Plantagenarbeitern« der Umgebung. ¹⁹⁰ Während jene »billige Opfer für Händler und Geschäftemacher« seien, erhielten die Mitglieder der Kooperative einen Lohn, der ihnen ein sicheres Auskommen garantiere – »und weil wir den Kaffee ohne kostensteigernden Zwischenhandel importieren, haben auch

186 Ebd.

187 Brief von Bernd-Reinhard Pooth an die Gesellschafter der GFP (18.2.1974), MAA FH 11 (A3Wh, Aktion Kaffee 1973-1974).

188 »Aktion Kaffee 1973-1974« (MAA, FH 11).

189 Produktbroschüre »Indio-Kaffee«, »Aktion Kaffee 1973-1974«, MAA, FH 11.

190 Ebd.

Sie einen ehrlichen Preis«. Als Konsument:in könne man daher durch den Kauf des Kaffees dazu beitragen,

»daß die Benachteiligungen der Dritten Welt im Welthandel in einem ganz kleinen Punkt überwunden werden. [...] Trinken Sie Indio-Kaffee. Helfen Sie damit den indianischen Kleinbauern in Guatemala, die große Hoffnungen auf uns und Sie setzen. Der Verkaufserfolg dieses Jahres wird entscheiden, ob wir auch weiterhin Indio-Kaffee für Sie importieren können.«¹⁹¹

Der »ehrliche Preis«, auf den in den Broschüren verwiesen wurde, spielte in vielen Verkaufsaktionen eine wichtige Rolle – und verwies zugleich auf eine lange ideengeschichtliche Tradition, in der seit der Antike über einen »gerechten Preis« jenseits von Angebot und Nachfrage debattiert wurde. Im vorliegenden Kontext hatte der Begriff eine doppelte Bedeutung. Erstens suggerierte er, dass es im Alternativen Handel nicht zuletzt darum ging, Preise nicht allein auf der Grundlage der relativen Verhandlungsmacht von Produktionsgruppen, Händlern und Konsument:innen festzusetzen, sondern nach Kriterien der Gerechtigkeit und einem ausreichenden Auskommen für alle Seiten. Ziel des Handels, so hieß es an mehreren Stellen, sei es nicht, den Produzent:innen so wenig wie möglich zu zahlen, sondern im Gegenteil: so viel wie möglich. Zweitens bezog sich der »ehrliche Preis« jedoch auch auf die Tatsache, dass den Konsument:innen das Zustandekommen dieses Preises so transparent wie möglich gemacht werden sollte. Ähnlich wie in der zeitgleichen Verkaufsaktion von *Campaign Coffee* erstellten die Aktivist:innen eine bis auf die Pfennigbeträge errechnete Auflistung, wie sich der Preis von 8,90 DM für jede Packung Kaffee zusammensetzte: von dem Erzeugerpreis von 2,82 DM, den Transportkosten von 29 Pfennig, dem Einfuhrzoll von 2,85 bis zu den Verkaufskosten von 2,94 DM.¹⁹² Zwar wurde in der internen Korrespondenz schon bald davor gewarnt, diese »allzu wackelige Kalkulation« auch in Zukunft aufzuführen, da sie sich kaum wiederholen oder glaubwürdig aufrechterhalten ließ.¹⁹³ Dennoch kam hierin exemplarisch das Ziel zum Ausdruck, das die Initiator:innen in einer weiteren Broschüre explizit formulierten: Konsument:innen sollten den Kaffee »bewußt« trinken«, und das hieß: im Wissen um seine konkreten Produktionsbedingungen und Handelsstrukturen.¹⁹⁴ Harry Neyer formulierte die Idealvorstellung dieser Bewußtseinsbildung folgendermaßen: »Wer die ganze Story vom *Indio-Kaffee* auf dem Prospekt liest, vielleicht im Verkaufsgespräch vertieft und zu Hause durch ergänzende Informationen weiterführt, wird zum ›bewußten‹ Kaffeetrinker.«¹⁹⁵

191 Ebd.

192 Ebd.

193 Brief von der Gesellschaft Handel mit der Dritte Welt mbH vom 31.7.1973, »Aktion Kaffee 1973-1974«, MAA, FH II.

194 Prospekt »Indio-Kaffee« (ohne Datum), »Aktion Kaffee 1973-1974«, MAA, FH II.

195 Harry Neyer, Aluschok, Indio-Kaffee und Kunstgewerbe aus Übersee. Aktion Dritte Welt Handel weitet sich aus.

Gerade das Beispiel Kaffee zeigt jedoch auch, dass die diskursiven Zuschreibungen, die mit den jeweiligen Produkten verbunden wurden, stark divergierten und in unterschiedlichen politischen Kontexten andere Bedeutungen erlangen konnten. Ruben Quaas hat dies in seiner Arbeit deutlich herausgearbeitet.¹⁹⁶ So geriet beispielsweise die *Fedecocagua*-Kooperative in den 1980er Jahren innerhalb der Weltläden mehr und mehr in die Kritik, während ab 1980 mit dem *Nicaragua-Kaffee* ein zweites Produkt aus Mittelamerika auf den Markt kam, das mit dem *Indio-Kaffee* um Marktanteile und moralische Legitimität konkurrierte.¹⁹⁷ Die Gegenüberstellung beider Produkte zeigt besonders deutlich, welche unterschiedlichen Zuschreibungen mit den jeweiligen Produkten verbunden werden konnten. Während der *Indio-Kaffee* als Unterstützung einer lokalen Kooperative inszeniert worden war, die innerhalb eines autoritären politischen Systems lokale Entwicklungsmöglichkeiten eröffnete, wurde der *Nicaragua-Kaffee* als Solidaritätsprodukt mit dem gesamten Staat und dessen gesellschaftlichem Aufbruch nach der Revolution von 1979 inszeniert.

Allerdings sorgte diese klare politische Positionierung im Fall des *Nicaragua-Kaffees* auch für erhebliche Kontroversen innerhalb der Bewegung. Insbesondere als Mitte der 1980er Jahre verstärkt Vorwürfe von Menschenrechtsverletzungen in Nicaragua aufkamen, geriet der Verkauf des Kaffees auch innerhalb der *GEPA* in die Kritik. *Misereor* als einflussreicher Gesellschafter der *GEPA* forderte 1985 ultimativ, den auf der Kaffeeverpackung abgedruckten Text, der bislang sehr dezidiert die Fortschritte der Revolution gelobt und die Gefahr einer US-amerikanischen Intervention beschworen hatte, durch einen neuen Text zu ersetzen. In der neuen Version war nun auch von den »Schattenseiten« der Revolution die Rede und der alleinige Verweis auf die USA war durch die Formulierung ersetzt worden, das Land drohe »ein Opfer des Ost-West-Konflikts zu werden«.¹⁹⁸ Der neue Text löste bei vielen Aktionsgruppen Empörung aus, die ihn zum Teil als »zwanghaft ausgewogen und Tatsachen verdrehend« ablehnten. Einige Aktionsgruppen importierten daraufhin selbst Kaffee aus Nicaragua, den sie mit einem eigenen Text unter dem Namen *Sandino-Dröhung* verkauften.¹⁹⁹ Dies zeigt, welche große Bedeutung der symbolischen Einbettung der Produkte zukam. Schließlich handelte es sich hierbei um die gleichen Kaffeebohnen, die auch von der *GEPA* importiert wurden. Die diskursive Zuschreibung, die über die Verpackung und andere Begleitmaterialien erfolgte, war jedoch eine völlig andere.²⁰⁰

196 Quaas, Fair Trade.

197 Siehe insbesondere zu der Deutungsverschiebung des *Indio-Kaffees* und der *Fedecocagua*-Kooperative: Ebd., Kapitel 3.

198 Brief von »Treffpunkt Dritte Welt, Darmstadt« an die *GEPA* vom 26.11.1985, abgedruckt in: *AG3WL*-Rundbrief Nr. 22, S. 37-38.

199 Zur Diskussion über den neuen Informationstext siehe u. a. das Protokoll der Mitgliederversammlung der *AG3WL* vom 2.11.1985, Archiv des Weltladen-Dachverbands, Mainz. Zur *Sandino-Dröhung* inklusive einer Abbildung der Produktverpackung siehe: Balsen/Rössel, Hoch die internationale Solidarität, S. 513.

200 Auch in Großbritannien wurde in dem Zeitraum Kaffee aus Nicaragua verkauft. Er erhielt dort jedoch keinen vergleichbaren Status als Leitprodukt des Alternativen Handels und wurde auch nicht in ähnlich starker Weise politisch aufgeladen. Siehe zum Beispiel die Werbung von *Traid-*



Abb. 7: Produktverpackung »Kaffee aus Nicaragua«, um 1980 (Wikicommons)

Eine so starke politische Aufladung der Produkte war jedoch eher die Ausnahme. Bei vielen anderen Produkten spielte sie eine sehr viel geringere Rolle. Hier ging es oft eher um eine emotionale und sinnliche Bedeutungszuschreibung, für die die Produkte als Ausgangspunkt genutzt werden sollten. »Bewusstseinsbildung« war demnach nicht ausschließlich auf politische und ökonomische Informationen gerichtet. Der Erfolg der Initiativen ist vielmehr auch darauf zurückzuführen, dass die Produkte immer auch mit einer konkreten sinnlichen Erfahrung verbunden waren. Auch in dieser Hinsicht ist die Auswahl der Produkte charakteristisch. So ist es jedenfalls auffällig, dass die wichtigsten Produkte des Alternativen Handels unmittelbar an jene *five drugs* anschlossen, die schon im 17. und 18. Jahrhundert am Beginn des europäischen Handels mit der außereuropäischen Welt gestanden hatten: Kaffee, Tee, Kakao und Zucker. Nur Tabak blieb aus nachvollziehbaren Gründen außen vor.²⁰¹ Mit diesen Produkten waren am Beginn der Moderne nicht nur neue Handelsverbindungen einhergegangen, sondern auch die Verbreitung und subjektive Einübung neuer Geschmackserfahrungen. Diese sinnliche Ebene spielte auch im Alternativen Handel eine wichtige Rolle und ergänzte die eher rational und auf kognitiver Ebene argumentierenden Flugblätter und Produktbeschreibungen. Ein Beispiel hierfür ist der Verkauf von Gewürzen wie Koriander, Curry, Kreuzkümmel und Kurkuma, den die GEPA in den 1970er Jahren initiierte. Stärker als bei Kaffee und Tee ging es hier nicht zuletzt auch darum, Konsument:innen unbekannte Geschmacksrichtungen nahezubringen. Die Gewürze wurden daher zusammen mit detaillierten Erklärungen ihrer Verwendungsweise sowie einem Kochbuch verkauft, in dem Anregungen für den Einsatz in der eigenen Küche gegeben wurden. Darüber hinaus wurde ein »Lern- und Aktionsmodell« entwickelt, mit dem die Gewürze in Schulen und anderen Einrichtungen eingesetzt werden sollten. All dies wurde in einen ökologischen und entwicklungspolitischen Zusammenhang gestellt und argumentiert, dass die Gewürze auch dazu dienen könnten, im Alltag weniger Fleisch zu essen.²⁰² Während die kunsthandwerklichen Produkte auch in Bezug auf ihre materielle und haptische Wirkung ausgewählt wurden, die Empathie und Einfühlung ermöglichen sollten, so besaßen

craft für den von ihnen verkauften »N Café«: New Internationalist 156 (Januar 1986) [Innenseite der Titelseite].

- 201 Zu den *five new drugs* vgl. Wolfgang Schivelbusch, *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft: Eine Geschichte der Genussmittel*, Frankfurt 1990; Trentmann, *Empire of Things*, S. 78. Die *longue durée* der globalen Zirkulation dieser Produkte ist in den letzten Jahren und Jahrzehnten in zahlreichen *commodity biographies* zum Thema geworden. Vgl. nur exemplarisch: Mintz, *Sweetness and Power*; Alan Macfarlane/Iris MacFarlane, *Green Gold: The Empire of Tea*, London 2004; W. G. Clarence-Smith, *Cocoa and chocolate, 1765-1914*, London 2000; W. G. Clarence-Smith/Steven Topik (Hrsg.), *The Global Coffee Economy in Africa, Asia and Latin America, 1500-1989*, Cambridge (UK) 2003; Iain Gately, *Tobacco: The Story of how Tobacco Seduced the World*, New York 2001.
- 202 Siehe hierzu: »Aktion Gewürze« (in: MAA, FH Konvolut: »Organisationen Fairer Handel, A3WH Materialien, Teile I und II«) und »Gewürze: Ein Lern- und Aktionsmodell für Eine- und Dritte-Welt-Gruppen: Schule/Jugendarbeit/Erwachsenenbildung«, in: Archiv der GEPA (Wuppertal), Karton 3.

auch die sogenannten »politischen Produkte« eine sinnliche Dimension, die für die diskursive Einbettung der Produkte von entscheidender Bedeutung war.

In Großbritannien spielten solche Veränderungen des Produktsortiments eine geringere Rolle. Hier bildeten kunsthandwerkliche Produkte auch über die 1970er Jahre hinaus den Kernbestand der meisten Initiativen und wurden letztlich erst mit der Einführung der Fairtrade-Zertifizierungen in den frühen 1990er Jahren im großen Maßstab durch Lebensmittel und andere Alltagsprodukte verdrängt. Dennoch lassen sich auch in Großbritannien in dem Zeitraum Verschiebungen in der Darstellung der Produkte und insbesondere eine größere Aufmerksamkeit für die Verwendung der Waren als entwicklungspolitische Bildungsmedien feststellen. Neben *Oxfam* sind hier vor allem drei weitere Handelsinitiativen zu nennen, die in diesem Zeitraum entstanden: *Tearcraft* (1974), *Traidcraft* (1979) und *TWIN Trading* (1984). Gerade bei diesen Initiativen spielten Fragen der Bewusstseinsbildung und der politischen Kampagnenarbeit eine wichtige Rolle.

Von den drei Initiativen war *Tearcraft* in Ansatz und Produktsortiment am ehesten mit *Oxfam* vergleichbar. Auch diese Initiative war als Nebenprojekt einer Spendenorganisation – des christlich-evangelikal geprägten *Tearfund* – entstanden. Ähnlich wie bei *Oxfam* war auch dessen Einstieg in den Alternativen Handel eher ungeplant und ad-hoc erfolgt. 1974 hatte die Organisation ein Flugzeug mit Hilfsgütern nach Bangladesch geschickt und es für den Rückflug mit vor Ort gekauften Juteprodukten und anderen Waren beladen. Auf dieser Produktbasis entstand im Februar 1975 ein erster Katalog, der neben den Juteprodukten u. a. Holzschalen, kleinere Schmuckgegenstände und Kinderpuppen enthielt. Leiter der Initiative wurde Richard Adams, der schon zuvor in London in privater Initiative mit dem Import von Lebensmitteln aus der »Dritten Welt« experimentiert hatte. Er führte *Tearcraft* bis 1979 ökonomisch sehr erfolgreich und gründete dann nach internen Konflikten ein eigenes Unternehmen mit dem Namen *Traidcraft*, das sich in der Folge neben *Oxfam* zur zweiten führenden Initiative des Alternativen Handels in Großbritannien entwickelte.

Traidcraft veröffentlichte 1979 seinen ersten Katalog und verfolgte von Beginn an das Ziel, den Handel auch zu nutzen, um Konsument:innen über die Strukturen der globalen Ökonomie aufzuklären. Richard Adams wollte in dem Unternehmen »education and business« verbinden, wobei den Produkten hierfür eine entscheidende Bedeutung zukam. Diese sollten, so Adams, die »Dritte Welt« in die privaten Haushalte der Konsument:innen bringen.²⁰³ Lebensmittel und Alltagsprodukte waren hierbei von Beginn an von zentraler Bedeutung. Auch hier hatte dies sowohl ökonomische als auch inhaltliche Gründe. Alltagsprodukte, so das Argument von Adams, würden nicht nur einen regelmäßigen Absatz garantieren, sondern auch die Möglichkeit eröffnen, Konsument:innen über die »Ungerechtigkeit des Welthandelssystems« aufzu-

203 »Traidcraft was marketing products that literally brought a part of the Third World into the home [...]«, Adams, *Who Profits?*, S. 81, 124.

klären.²⁰⁴ Diese Transformation wurde relativ schnell vollzogen. Während am Beginn der Initiative noch der gesamte Bestand aus Kunsthandwerk bestanden hatte, sank dessen Anteil bis 1983/84 auf etwa ein Drittel und ging bis 1987/88 auf circa ein Viertel des Umsatzes zurück.²⁰⁵

Ein Beispiel dafür, wie *Traidcraft* versuchte, den eigenen Verkauf mit entwicklungspolitischen Kampagnen zu verbinden, waren die von dem Unternehmen entworfenen »Food-for-Thought«-Aktionspakete, bei denen Nahrungsmittel genutzt wurden, um globale Handelsstrukturen zu veranschaulichen. Hier gewannen die entwicklungspolitischen Ziele klar die Oberhand, da für die Kampagnen in den meisten Fällen Nahrungsmittel auf dem regulären Weltmarkt erworben wurden, um sie dann für die eigenen Bildungsprojekte zu verwenden. Die erste integrierte Kampagne, für die das dazugehörige Produkt eigenständig importiert wurde, war der Verkauf von Rohrzucker aus Mauritius, den *Traidcraft* vor Ort in selbstgestaltete Verpackungen füllen ließ, um an dem Beispiel die Strukturen des globalen Zuckerhandels, die Zuckersubventionen der Europäischen Gemeinschaft und andere politische und ökonomische Zusammenhänge zu verdeutlichen.²⁰⁶

In den »Traidcraft Objectives«, die das Unternehmen in den frühen 1980er Jahren als Leitlinien formulierte, spielten diese entwicklungspolitischen Initiativen eine zentrale Rolle. Explizit wurde auf die Bedeutung von »political lobbying and campaigning« verwiesen, mit denen die langfristigen Ziele des Unternehmens unterstützt werden sollten. Durch Kampagnen und begleitende Informationen sollte Konsument:innen ein Bewusstsein dafür vermittelt werden, dass sie Lebensmittel und andere Produkte dort einkaufen sollten, wo ein gerechter Handel garantiert wurde, auch wenn dies z. T. höhere Preise bedeutete. Darüber hinaus sollten die verkauften Produkte dazu beitragen, über die Folgen des eigenen »Materialismus« aufzuklären, und Konsument:innen dazu anleiten, den eigenen Lebensstil in einem globalen Deutungszusammenhang zu reflektieren.²⁰⁷ *Traidcraft* gründete hierfür 1981 die *Traidcraft Educational Foundation*, deren Hauptaufgabe darin bestand, die begleitenden Materialien und Aktionsformen zu entwerfen und allgemein die Beteiligung an politischen Kampagnen und Lobbyinitiativen voranzutreiben. Zu diesem Zweck entstanden umfangreiche Informationsbroschüren, die drei Schwerpunkte hatten: erstens Informationen über die verkauften Produkte und deren Produzent:innen, zweitens Informationen über die Probleme der globalen Ökonomie und des Welthandels und drittens Reflexionen über die Verbindung zwischen westlichen Lebensstilen und der Armut in der »Dritten Welt«, mit denen Konsument:innen in ihrem individuellen Alltag angesprochen werden sollten.²⁰⁸

Ein ähnlicher Fokus auf die Verbindung von Handel und »Bewusstseinsbildung« lässt sich bei *TWIN Trading* feststellen, das ein halbes Jahrzehnt nach *Traidcraft* im Jahr 1984 gegründet wurde. Michael Barratt Brown, der die Initiative mit aufgebaut

204 Ebd., S. 85.

205 Ebd., S. 188.

206 Siehe für diese Kampagnen: ebd., S. 98-102.

207 Siehe die »Traidcraft Objectives« im Wortlaut: ebd., S. 110-112.

208 Ebd., S. 124-127.

und geleitet hatte, formulierte im Rückblick als eines der Ziele des Handelsmodells die Aufklärung der Konsument:innen über die Strukturen des Handels und des Konsums. Gegen einen sich überall durchsetzenden »consumerism« sollten alternative Handelsorganisationen versuchen, den Konsument:innen so viel Informationen wie möglich über die von ihnen gekauften Produkte und die mit ihnen verbundenen Handelsstrukturen bereitzustellen:

»The essence of an alternative is that the consumer should be told the truth, not only about what is in the product but also the truth about the producer, her or his conditions of life and work, what they get for their work and what it does to the environment [...]. This approach to alternative trading starts from bringing the producer to the consumer.«²⁰⁹

Während vor allem *Traidcraft* und *TWIN Trading* als Beispiele dafür gelten können, wie in den 1970er und 1980er Jahren Fragen der Produktgestaltung und der Verbindung des Handels mit politischen Kampagnen eine größere Bedeutung erlangten, so sind die Zusammenhänge bei *Oxfam* komplexer. Zu demselben Zeitpunkt, an dem in der Bundesrepublik die ersten Pläne für den Import von Lebensmitteln formuliert wurden, wurde auch bei *Oxfam* kurzzeitig über eine ähnliche Ausweitung des Produktsortiments diskutiert. Ein Leserbrief in der Zeitschrift *Oxfam News* fragte im Herbst 1972: »Why not Oxfam Coffee?« und argumentierte in Reaktion auf einen Artikel, in dem in der Zeitschrift die schlechten Arbeitsbedingungen auf Kaffeeplantagen angeprangert worden waren:

»It would seem to me that if Oxfam really wants to give this particular line more real meaning, then you have to market a coffee or cocoa, shirt or bag of sugar, that has been produced on the right terms – and make a point in the sale of them that the costs are higher because a fair price has to be paid for the product of the developing world. How about a fair price cane sugar, produced in, say, Jamaica, marketed by Oxfam as a positive challenge to the present unjust trade between the rich and poor worlds?«

Der Leserbrief erschien genau in dem Zeitraum, in dem Roy Scott seine Pläne für eine Reform der Handelsinitiative und die Gründung von *Oxfam Bridge* entwickelte. Scott ließ sich die Chance daher auch nicht entgehen und nutzte seine kurze Antwort auf den Leserbrief, um vermutlich zum ersten Mal öffentlich seine Pläne für eine »international cooperative« in groben Zügen zur Diskussion zu stellen. Auch den Übergang von dem bislang dominierenden Kunsthandwerk zu Kaffee und anderen Lebensmitteln bezeichnete er in der Antwort als schwierig, aber möglich und langfristig sinnvoll.²¹⁰

209 Barratt Brown, *Fair trade*, S. 158.

210 Leserbrief o. V., »Why not Oxfam Coffee?« und Antwort von Roy Scott, in: *Oxfam News* (Oktober 1972), S. 9.

Scott kam noch an anderen Stellen auf die Frage einer Erweiterung des Produktsortiments zurück. Insgesamt aber spielte diese Frage in seinen Reformplänen eine erstaunlich geringe Rolle. Obwohl er seine Ideen genau in der Zeit formulierte, in der in der Bundesrepublik und anderen Ländern die entscheidenden Weichenstellungen zur Konzentration auf Lebensmittel als »politische Waren« vollzogen wurden, blieb diese Frage in den Konzeptpapieren der 1970er Jahre sekundär. In den späten 1970er Jahren entstanden dann zwar erste Versuche, mit dem Import von Tee aus Sri Lanka und dem Instantkaffee aus Tansania neue Produktkategorien zu erschließen. Im Ganzen gesehen blieben diese Initiativen jedoch wenig erfolgreich.²¹¹ Erst in den frühen 1980er Jahren erhoben sich dann verstärkt Stimmen, die sich für eine Abkehr von dem Fokus auf handwerkliche Produkte einsetzten und u. a. argumentierten, dass diese Produkte anachronistische Produktionsstrukturen eher perpetuieren als neue Handelsmöglichkeiten eröffnen würden. So schrieb zum Beispiel John Pirie in einem Brief an Maurice Zinkin: »[T]here are many who feel that the purchase of large volumes of handicrafts merely perpetuates low technology and (low paid) work, and in short condemns large numbers of people to semi-slavery in order to produce inessential products for richer people overseas.«²¹² Diese Position war innerhalb *Oxfams* jedoch keineswegs unumstritten und löste auch kein grundlegendes Umdenken aus.²¹³ Folgerichtig änderte sich auch im Verlauf der 1980er Jahre nur relativ wenig an dem von *Oxfam* angebotenen Produktsortiment.

Die Gründe hierfür waren vor allem strukturell-logistischer Natur. Einerseits waren *Oxfams* Läden nur begrenzt für den Verkauf von Lebensmitteln geeignet. Ein gemeinsamer Verkauf von Lebensmitteln, Kunsthandwerk und den gespendeten Second-Hand-Waren erschien jedenfalls nicht besonders vielversprechend. Andererseits waren *Oxfams* Kontakte in der »Dritten Welt« in erster Linie auf Handwerksbetriebe und -kooperativen gerichtet, die man zum Teil selbst mit aufgebaut hatte. Ähnliche Kontakte bestanden zu den meist eher in Plantagen organisierten Produzent:innen von Exportrohwaren nicht. Die wenigen Produkte, die man importierte, beruhten daher auch – wie im Fall des von *Oxfam* als »Africafé« verkauften Instantkaffee aus Tansania – auf Verbindungen, die schon von anderen Initiativen etabliert worden waren.

Diese Kontinuität im Produktsortiment bedeutete aber nicht, dass *Oxfam* der medialen Einbettung der Produkte keine Aufmerksamkeit geschenkt hätte. Im Gegenteil: Während in der Bundesrepublik zwar in den theoretischen Debatten immer wieder die zentrale Bedeutung der »Bewusstseinsbildung« betont wurde, blieben die konkreten Informationen über die Produkte und Produktionsgruppen häufig Stück-

211 Siehe hierzu: MS Oxfam TRD/3/3/2/11.

212 Brief von John Pirie and Maurice Zinkin vom 4. 5. 1983, MS Oxfam TRD/3/2/1/1.

213 In einer Antwort auf John Piries Argumente formulierte Edward Millard beispielsweise: »I would not accept the premise that handicrafts promotion is contrary to the real longterm interests of people and would be astounded if the fundamental purpose of Bridge, as expressed in our activities since the programme was started, is seriously under review.«, Brief von Edward Millard and John Pirie vom 31. 5. 1983, MS Oxfam TRD/3/2/1/1.

werk. Fehlende, unzureichende oder nicht mehr aktuelle Informationen bildeten eine wiederkehrende Klage der Weltläden und Verkaufsgruppen. Im Gegensatz hierzu war die Informationsbasis bei *Oxfam* deutlich umfassender und systematischer. Alle Läden erhielten ab 1972 einen ausführlichen Ringordner, in dem alle Produkte jeweils auf einer Doppelseite vorgestellt wurden. Hierzu gehörten ein Bild, ein interner Projektcode und Informationen über Preis und Herkunftsland sowie detaillierte Informationen über die Produktionsgruppen und ggf. über die politische und ökonomische Situation der Region sowie das lokale Engagement von *Oxfam* vor Ort.²¹⁴ Die Sammlung wurde jeweils durch neue Projektzettel ergänzt, sobald neue Produkte in das Sortiment aufgenommen wurden. Ein solch systematisches Informationssystem wurde in Deutschland immer wieder eingefordert, letztlich aber nie zufriedenstellend umgesetzt.

Dass *Oxfam* hier erfolgreicher war, hatte mehrere Gründe. Ein Aspekt war die Sprachbarriere, die für *Oxfam* insbesondere in den früheren britischen Kolonien nicht bestand. Zweitens war *Oxfam* meist schon seit längerer Zeit auf verschiedene Weise mit den jeweiligen Produktionsgruppen verbunden, was das Einholen von Informationen vereinfachte. Vor allen Dingen aber war bei *Oxfam* ein System der detaillierten Berichterstattung – nicht zuletzt auch gegenüber den eigenen Spender:innen – seit langer Zeit fest etabliert und konnte relativ bruchlos von den Hilfsprojekten auf die eigenen Handelsinitiativen übertragen werden. Die Frage, wie intensiv diese Materialien im konkreten Verkaufsalltag genutzt wurden, ist schwer zu beantworten. Die Voraussetzungen für einen mit konkreten Informationen verbundenen Verkauf der Produkte war in den *Oxfam Shops* aber zumindest sehr viel umfassender gegeben als in den deutschen »Dritte-Welt-Läden«.

Abschließend ist noch eine zweite Dimension zu benennen, die bei *Oxfam* in Bezug auf die Weitergabe von Informationen und Wissen eine zentrale Rolle besaß: Dies war der Versuch, den Handel nicht zuletzt auch zu nutzen, um Erfahrungen und Wissen an die Produktionsgruppen weiterzugeben. Dies war eine ganz andere Idee von »Bewusstseinsbildung«, als sie in den stark politisch aufgeladenen Diskursen der Bundesrepublik diskutiert wurde. Gerade in der Bezugnahme auf Paulo Freires Konzept der *conscientização* war es jedoch folgerichtig, sich bei der Idee der Wissensvermittlung nicht zuletzt auch den Produzent:innen zuzuwenden und den Handel auch in dieser Richtung als ein Bildungsmodell zu verstehen. Hierin spiegelte sich wiederum die unterschiedliche Einbettung der Handelsinitiativen in beiden Ländern. Während in der Bundesrepublik die Einordnung in das Feld der Entwicklungspädagogik den Fokus auf die westlichen Konsument:innen richtete, war der Handel in Großbritannien stärker mit dem Ziel einer langfristigen Entwicklungszusammenarbeit verbunden, was eine stärkere Fokussierung auf die Produzent:innen nahelegte.

Bei *Oxfam* entstanden daher schon relativ früh Bemühungen, die unter dem Begriff der »producer services« zusammengefasst wurden. Hierzu gehörten technische Hilfestellung wie »design assistance« und »marketing«, aber explizit auch Ziele wie

214 Zu finden in: MS Oxfam TRD/3/8/2.

»awareness and confidence building« oder »group development«. ²¹⁵ 1978 wurde das erste Regionalbüro von *Oxfam Bridge* in Neu-Delhi eröffnet, dem in den folgenden Jahren Büros in Dhaka, Chiang Mai, Jakarta, Manila, Kalkutta, Dhaka und Mexico City folgten. Diese Büros koordinierten die Kontakte mit den Produktionsgruppen, beschäftigten aber auch Produktmanager und Designer, die den Gruppen helfen sollten, neue Produkte zu entwickeln bzw. deren Vermarktung zu professionalisieren. Ziel der Beratungsleistungen war es, die Produktionsgruppen langfristig von den Importen durch *Oxfam* unabhängig zu machen und ihre Marktchancen im globalen Handel zu erhöhen. Zu diesem Zweck gründete *Oxfam* gemeinsam mit *Tearcraft* sogar eine eigene Zeitung, die sich mit praktischen Informationen an die Produktionsgruppen wandte. ²¹⁶ Hier wurden erfolgreiche Kooperativen vorgestellt und praktische Fragen beantwortet, wie z. B., welche Farben und Designs in Europa aktuell beliebt waren, wie sich eine eigene Qualitätskontrolle aufbauen lässt oder wie man einen Versandkatalog erstellt. Darüber hinaus entstanden u. a. in Kooperation mit der *Intermediate Technology Development Group* mehrere Buchveröffentlichungen, die diese Informationen gebündelt für lokale Kooperativen bereitstellten. ²¹⁷ Insbesondere Edward Millards Buch »Export Marketing for a Small Handicraft Business« spielte hier für viele Kooperativen eine wichtige Rolle. ²¹⁸ Zusammen konstituierten diese Initiativen eine andere Form der »Bewusstseinsbildung«, in der eben nicht westliche Konsument:innen über ungerechte Handelsstrukturen aufgeklärt werden sollten, sondern lokale Kooperativen die Chance erhalten sollten, durch ein besseres Verständnis dieser Strukturen den eigenen Handlungsspielraum zu erweitern.

Die dargestellten Beispiele zeigen, dass die Bedeutungszuschreibungen der Produkte äußerst vielschichtig waren. Vor allem kursierten sehr unterschiedliche Vorstellungen davon, wie sich der Verkauf der Produkte mit Formen der entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung verbinden sollte. *Conscientização* konnte je nach Produkt und Verkaufskontext sehr Unterschiedliches bedeuten. In der Bundesrepublik wurde der Begriff stark politisch aufgeladen und mit der Hoffnung verbunden, Konsument:innen mit den Produkten zugleich Informationen über die Strukturen der globalen Ökonomie vermitteln zu können. In Großbritannien verfolgte *Traidcraft* einen ähnlichen Ansatz. Am anderen Ende des Spektrums befand sich *Oxfam*, wo die Produkte

215 Siehe: Annual Report 1989, MS Oxfam TRD/3/1/1, folder 8.

216 Tradecraft (gemeinsam mit Tearcraft, 1977-1979), MS Oxfam TRD/8/5/1. Nachdem die Zeitschrift schon nach zwei Jahren wieder eingestellt wurde, unternahm *Oxfam* in den 1980er Jahren noch einmal einen eigenständigen Anlauf, ein regelmäßiges Informationsmedium für die Produktionskooperativen zu etablieren: *Bridge News* (1988-1996), MS Oxfam TRD/8/3/1.

217 Siehe u. a. Malcolm Harper, *Consultancy for Small Businesses*, London 1976; Benny Dembitzer, *Marketing Handicraft from Developing Countries: A Handbook for Producers*, London 1983; Malcolm Harper, *Entrepreneurship for the Poor*, London 1984; Edward Millard, *Export Marketing for a Small Handicraft Business*, Oxford 1992.

218 So die Einschätzung von Jacky Bonney, die in dem Zeitraum für die indische Kooperative *MESH (Maximising Employment to Serve the Handicapped)* arbeitete (Interview am 24.9.2016 in Neu-Delhi).

eher als konkrete Beispiele für die eigenen Entwicklungsprojekte aufgefasst wurden. Selbst die Frage, *wer* das primäre Ziel von Bewusstseinsbildungsprozessen sein sollte, war umstritten. Lag der Fokus in der Bundesrepublik auf der Konsumentenerziehung, so entwickelte *Oxfam* darüber hinaus große Anstrengungen, um das Handelsmodell auch als eine Form des *capacity building* für die Produktionsgruppen zu nutzen.

Eine Überschneidung lässt sich jedoch für alle Fallbeispiele feststellen: Das ist die immer wieder beklagte Diskrepanz zwischen Verkaufstätigkeit einerseits und dem sehr viel schwieriger zu erreichenden Ziel der Bewusstseinsbildung andererseits. Bei den deutschen Aktionsgruppen stand diese Wahrnehmung, wie dargestellt, schon ganz am Anfang der Initiative. Aber auch danach rissen die Klagen hierüber nicht ab. In seiner Analyse des Alternativen Handels aus dem Jahr 1977 stellte Ernst Schmied beispielsweise fest,

»dass die A3WH im Lauf der Jahre zwar beim Warenumsatz eine Expansion erlebte, aber dieser Ausweitung weder durch eine bessere personelle Betreuung der Gruppen, noch eine sachgerechte Vermittlung des Problems der Ungerechtigkeit im Welthandel anhand der Selbsthilfebewegungen in der Dritten Welt folgen konnte.«

Ähnliche Deutungen konnte man auch in den 1980er Jahren an vielen Stellen lesen. Während der Umsatz weiter wachse, so die Kritik im Rundbrief der *AG3WL*, »steckt die entwicklungspolitische Bewusstseinsbildung in der Strukturkrise.«²¹⁹ Den Handelsinitiativen gelänge es immer weniger, die Produkte mit eigenen entwicklungspolitischen Aussagen zu besetzen, und sie müssten es sich daher gefallen lassen, »wenn andere Interessenten möglicherweise gegenteilige Aussagen an die Waren knüpfen.«²²⁰

In Großbritannien wurde diese Debatte weniger prinzipiell geführt. Auch hier aber spielte die Kritik an einer mangelnden politischen Einbettung der Produkte eine wichtige Rolle. Der schon zitierte Evaluationsbericht von Jonathon Stockland, den *Oxfam* Mitte der 1980er Jahre in Auftrag gab, hatte sich nicht zuletzt auf diese Dimension des Handelsmodells bezogen. Die Produkte, so Stockland, müssten sehr viel stärker als materielle Objekte genutzt werden, die sowohl von lokalen Entwicklungsprojekten berichteten als auch selbst Produkte eben dieser Entwicklungsprojekte waren. Hierzu aber, so Stockland, müssten deutlich größere Anstrengungen unternommen werden, um adäquate Informationen bereitzustellen und diese auch an den Produkten selbst sichtbar zu machen.²²¹

In diesen Stellungnahmen kam vor allem die Kritik zum Ausdruck, dass die Handelsinitiativen mit ihrer »Bewusstseinsbildung« noch zu wenig Einfluss gewonnen hätten. Eine prinzipielle Infragestellung, ob die importierten Produkte überhaupt einen Ausgangspunkt für eine sinnvolle Bewusstseinsbildung darstellten, spielte zu diesem Zeitpunkt noch kaum eine Rolle. In ökonomischer Perspektive war in der

219 Georg May, GEPA: 10 Jahre und noch viel zu wenig weise ..., in: *AG3WL-Rundbrief*, Nr. 18 (1985), S. 31-33.

220 Ebd., S. 32.

221 Stockland, *Bridge – An Evaluation*, passim.

Bundesrepublik kurzzeitig diskutiert worden, ob nicht ein Handel mit einheimischen Produkten eine sinnvollere Perspektive darstelle. Die darüber hinausgehende Frage, ob womöglich auch die Darstellungsweise der Produkte ein Hindernis für ein adäquates Bild der globalen ökonomischen Probleme darstellte, ist jedoch erst in jüngerer Zeit intensiver diskutiert worden. Anandi Ramamurthy und andere haben darauf hingewiesen, dass viele visuelle und semantische Topoi des Alternativen Handels Kontinuitäten zu kolonialen Darstellungsweisen besitzen.²²² Noch prinzipieller lässt sich mit Matthias Zick Varul fragen, ob es den Handelsmodellen auf diese Weise wirklich gelang, den von ihnen kritisierten Warenfetischismus umzukehren und mit den Produkten zugleich deren Produktions- und Handelsbedingungen transparent zu machen. In einigen Fällen konnte auch das Gegenteil geschehen: Der Ausgangsimpuls, die Produkte als Mittel der politischen Bewusstseinsbildung zu nutzen, beinhaltet immer auch die Gefahr, in eine postkoloniale Romantisierung umzuschlagen, in dem den Konsument:innen durch mediale Inszenierungen und das begleitende Informationsmaterial eine vermeintliche persönliche Beziehung zu den Produktionsgruppen vorgespiegelt wurde.²²³

Dies sind Debatten, die erst mit der Rückwendung postkolonialer Kritikmuster auf die Solidaritätsbewegungen selbst an Bedeutung gewonnen haben. Sie zeigen aber, wie deutungsoffen – und damit auch offen für nichtintendierte und gegenläufige Interpretationen – die Handelsinitiativen und die von ihnen verkauften Produkte waren. Eine Möglichkeit, die Kontrolle über diese Deutungen zu behalten, waren die konkreten Verkaufskontexte, die neben der semantischen und visuellen Einbettung über die Produktverpackungen und Broschüren auch eine konkrete räumliche Verortung der Produkte erlaubten. Wie wichtig diese Dimension für das Handelsmodell war, wird im folgenden Unterkapitel genauer dargestellt.

Orte der Globalisierung: Der Weltladen als globaler Imaginationsort

Nicht nur die Produkte und deren mediale Darstellung spielten für die entwicklungspolitische Kommunikation des Alternativen Handels eine zentrale Rolle, sondern auch deren *räumliche* Einbettung in einen gemeinsamen Verkaufs- und Interaktionszusammenhang. Damit kommen die spezifischen Verkaufsorte in den Blick, die seit den späten 1960er Jahren im Feld des Alternativen Handels entstanden. Während sich in der Bundesrepublik der »Dritte-Welt-Laden« als wichtigster Verkaufsort etablierte, entstand in Großbritannien eine größere Bandbreite an Verkaufsformen. In beiden Fällen spiegelten die Verkaufskontexte die Vorstellung der Aktivist:innen, dass

222 Anandi Ramamurthy, Absences and Silences: The Representation of the Tea Picker in Colonial and Fair Trade Advertising, in: Visual Culture in Britain 13 (2012) 3, S. 367-381.

223 Zick Varul, Ethical Consumption.

die eigenen Produkte nicht nur auf andere Weise produziert und gehandelt werden sollten, sondern auch auf spezifische Weise zu verkaufen und zu konsumieren waren. Nur so schien das Handelsmodell seine politisierende Funktion erfüllen zu können. Während sich die Produkte demnach mit Rainer Gries als »Medien« verstehen lassen, mit denen entwicklungspolitische Themen kommuniziert werden sollten, so bildeten die Weltläden und anderen Verkaufsorte die »Produktbühne«, auf der die Waren ihre Funktion als entwicklungspolitische Bildungsmedien erfüllen sollten.²²⁴ Darüber hinaus veranschaulichten die Läden in paradigmatischer Weise die Verschränkung von Globalität und Lokalität, die auch für die konzeptionellen Debatten des Alternativen Handels eine so wichtige Rolle spielte. Die Läden wurden auf diese Weise als Orte der »Glokalität« inszeniert.²²⁵

Die Bedeutung inszenierter Räume für die Sinnzuschreibungen und subjektiven Erfahrungen des Konsums hat eine weit zurückreichende Geschichte.²²⁶ Schon für die neu entstehenden Konsumorte des 19. Jahrhunderts – von den Pariser Passagen über die Warenhäuser bis zu den modernen Weltausstellungen – gilt, dass die dort angebotenen Produkte ihre Bedeutung nicht zuletzt über die sinnliche Inszenierung ihrer Verkaufsorte erhielten. Diese symbolische Aufladung geschah vor allem auf zwei Ebenen: Einerseits über die visuelle und sinnliche Inszenierung als moderne »dream worlds«, die auf diese Weise zu einem abgeschlossenen Mikrokosmos mit einer genuinen Erfahrungsdimension wurden.²²⁷ Andererseits durch die spezifischen Formen der sozialen Interaktion, die mit den Verkaufsorten verbunden waren. Konsumorte verwiesen somit immer auch auf bestimmte Verhaltensregeln und Erfahrungsmöglichkeiten, die vom jeweiligen Publikum erst gelernt, eingeübt und internalisiert werden mussten – ein Prozess, der im Kontext der entstehenden Massenkonsumgesellschaft vor allem durch die Skandalisierung abweichender Verhaltensweisen begleitet wurde.²²⁸

Beide Dimensionen lassen sich auch für den Alternativen Handel nachvollziehen. Auch hier ging es sowohl um die räumliche Inszenierung der Verkaufsorte als auch um einen spezifischen Habitus, der sich beispielsweise mit dem Besuch eines Weltladens verband. Im Alternativen Handel kommen somit andere Räume in den Blick als in den Boykottkampagnen der Menschenrechtsbewegung. Während die Boykott-

224 Gries, Produkte als Medien.

225 Zur Verschränkung von »Globalem« und »Lokalem« siehe: Kuchenbuch, »Eine Welt«; Roland Robertson, Glocalization. Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity, in: Roland Robertson/Mike Featherstone/Scott Lash (Hrsg.), *Global Modernities*, London 1995, S. 25-43; Victor Roudometof, *Glocalization: A Critical Introduction*, London 2016.

226 Vgl. allgemein zur theoretischen Beschäftigung mit der Kategorie »Raum« die Literaturhinweise in der Einleitung. Explizit zum Konnex von Konsum und Raum vgl. u. a. Daniel Miller (Hrsg.), *Shopping, Place, and Identity*, New York 1998; Rosa Patzwahl, *Geographien des Konsums: Einblicke in die raumbezogene Konsumforschung*, Bochum 2015.

227 Williams, *Dream Worlds*. Zu den Konsumorten des 19. Jahrhunderts vgl. u. a. Lindemann, *Das Warenhaus*; Volker Barth, *Mensch versus Welt: Die Pariser Weltausstellung von 1867*, Darmstadt 2007, S. 329-408.

228 Siehe exemplarisch hierfür die Diskurse über das Warenhaus in der Jahrhundertwende in Kapitel II,2.

aktionen auf eine öffentliche Konfrontation abzielten und dafür symbolische Orte der Konsumgesellschaft wie Supermärkte und Fußgängerzonen nutzten, entstanden im Alternativen Handel eigenständige Konsumorte, in denen »alternative« Konsumpraktiken erprobt und eingeübt werden sollten. Statt als Orte der Konfrontation fungierten sie eher als Mikrokosmos und Gegenort, bzw. in der Terminologie Michel Foucaults, der diesen Begriff etwa zur Zeit der Gründung der ersten Weltläden prägte: als »Heterotopien«, in denen Praktiken des sozialen Austauschs möglich sein sollten, die von den konventionellen Orten der Konsumgesellschaft abwichen.²²⁹

Für die Aktivist:innen waren zwei Aspekte von Bedeutung: Erstens spielte die Kritik an der westlichen Konsumgesellschaft und den hiermit verbundenen Lebensstilen eine wichtige Rolle. Daher betonten viele Ladengruppen, dass der Kauf und Verkauf von Waren innerhalb der Läden nur eine untergeordnete Rolle spielen sollte. Statt eines »Konsumzwangs« bestand gegenüber den Ladenbesucher:innen eher die Aufforderung zu einem längeren Verweilen und einem Austausch über soziale und entwicklungspolitische Fragestellungen. Zweitens verstanden sich die Läden als symbolische Orte des globalen Austauschs und der postkolonialen Solidarität. Die Verkaufsorte wurden auf diese Weise zu globalen Imaginationsräumen, die sich mit Laurier Turgeon und Madeleine Pastinelli als »microspaces of intercultural encounter and exchange« verstehen lassen.²³⁰

All dies war mit relativ hohen Erwartungen an das Verhalten der Konsument:innen verbunden, und es überrascht daher nicht, dass viele Ladengruppen oft eher desillusioniert über die Resonanz der eigenen Läden und die oft abweichenden oder gegenläufigen Reaktionsweisen von Konsument:innen berichteten. Darüber hinaus gilt ebenso wie für die konzeptionellen Debatten auch für die konkreten sozialen Praktiken, dass diese in ihrer Bedeutung oft ambivalent waren. So spielte beispielsweise eine konsumkritische Rhetorik und Inszenierung vor allem in den deutschen Läden eine wichtige Rolle und spiegelte sich auch in vielen konkreten Praktiken – von der bewusst einfachen Gestaltung der Läden bis zur Ablehnung von Marketing, Werbung und professioneller Produktgestaltung. Zugleich lag gerade hierin aber auch eine genuine Inszenierungsstrategie, mit der die Erwartungen des eigenen Kundenstamms gegenüber einem konsumkritischen Konsumort aufgegriffen wurden. In ähnlicher Weise hatte auch die Selbstdarstellung der Weltläden als globale Imaginationsräume einen doppelten Boden. Die Vorstellungen von postkolonialer Solidarität, wie sie in den Läden inszeniert wurden, waren häufig eng mit kolonialen Deutungsmustern verbunden, die nur selten explizit reflektiert wurden. Für die Auswahl und die Inszenierung der Produkte ist dies schon dargestellt worden. Aber auch für die Ladenform selbst galt, dass sie – gerade dort, wo sie sich dezidiert von zeitgenössischen Formen des modernen Einzelhandels absetzte – zum Teil unmittelbare Assoziatio-

229 Foucault, *Andere Räume*.

230 Lurier Turgeon/Madeleine Pastinelli, »Eat the World«: Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants, in: *The Journal of American Folklore* 115 (2002) 2, S. 247.

nen zu älteren Traditionen wie den Kolonialwarenläden hervorrief.²³¹ Die in den ideengeschichtlichen Kontextualisierungen herausgearbeiteten Spannungen zwischen Konsumkritik und Konsum sowie zwischen postkolonialer Solidarität und kolonialen Traditionslinien lassen sich somit bis in die konkreten Verkaufspraktiken des Alternativen Handels weiterverfolgen.

Ereignisgeschichtlich standen die »Dritte-Welt-Läden« nicht am Anfang des Alternativen Handels. In der Bundesrepublik erfolgten die ersten Verkäufe über temporäre Verkaufsaktionen wie Straßenstände und Basare, die meist von Gruppen der konfessionellen Jugendarbeit durchgeführt wurden.²³² Den räumlichen Kontext bildeten hier also eher Kirchengemeinden, Straßen- und Gemeindefeste oder Klassenräume, die für kurzfristige Verkaufsaktionen genutzt wurden. Allerdings entstanden schon relativ schnell Pläne, diese Aktionen in kontinuierliche Ladenstrukturen zu überführen. Dies war nicht allein ökonomisch motiviert, sondern folgte auch der Hoffnung auf eine effektivere Bildungsarbeit. Der Verkauf der Produkte innerhalb eines kontinuierlich arbeitenden Ladens sollte die Möglichkeit eröffnen, sich gemeinsam über politische und ökonomische Fragestellungen zu informieren und dieses Wissen im Verkaufsalltag an die Konsument:innen weiterzugeben.

Vorbild hierfür waren erneut die Niederlande, wo 1969 der erste Weltladen (»Wereldwinkel«) eröffnete worden war und innerhalb weniger Jahre mehr als 100 Laden- gruppen entstanden.²³³ In der Bundesrepublik wurde der erste Laden im Jahr 1973 eröffnet, und auch hier breitete sich das Konzept schnell aus, sodass in den späten 1970er Jahren auch in der Bundesrepublik schon knapp 100 Läden existierten.²³⁴ In der Folge entwickelte sich der Weltladen in der Bundesrepublik zum Symbol für den gesamten Alternativen Handel.

Die alleinige Fokussierung auf den Weltladen als zentraler Verkaufsform ist jedoch zu differenzieren. Einerseits blieben temporäre Verkaufsaktionen auch weiterhin von Bedeutung und übertrafen noch bis zum Jahr 1983/84 den Umsatz der festen Laden- gruppen.²³⁵ Vor allen Dingen aber bildeten die Weltläden in den 1970er Jahren noch keine einheitliche Verkaufsform mit überall wiedererkennbaren Merkmalen, sondern

231 Zu »Kolonialwaren« und deren Verkaufsorten: Reinhard Wendt, Kolonialwaren, in: Pim Den Boer/Heinz Duchhardt/Georg Kreis u. a. (Hrsg.), Europäische Erinnerungsorte, Bd. 3: Europa und die Welt, München 2012, S. 207-213. Über den Konnex von Kolonialismus und Konsum siehe für das Kaiserreich: David Ciarlo, Advertising Empire: Race and Visual Culture in Imperial Germany, Cambridge (Mass.) 2011.

232 Siehe zu diesem Entstehungskontext Kapitel IV,2 sowie detaillierter bei: Raschke, Fairer Handel, S. 37-50; Quaas, Fair Trade, S. 81-84.

233 van Dam, Moralizing Postcolonial Consumer Society, S. 238f.

234 Die Zahlen variieren, vor allem weil die Definitionen nicht immer identisch sind und temporäre und unregelmäßig geöffnete Läden nicht immer klar abzugrenzen sind. Ruben Quaas gibt für die Zeit um 1977/78 eine Zahl von knapp 100 Läden an, die bis 1983/84 auf 200 und bis 1987/88 auf knapp 280 steigt. Das Weltladen-Handbuch von 1989 gibt für die Zeit zwischen 1980 und 1989 eine Steigerung der Anzahl der Weltläden von 120 auf 500 an. Vgl. Quaas, Fair Trade, S. 195.

235 Vgl. ebd., S. 200.

waren durch äußerst heterogene Strukturen und Handlungsmotive geprägt. Als 1974 in Stuttgart zum ersten Mal eine Gruppe von Läden zu einem gemeinsamen Treffen zusammenkam, reichte das Spektrum beispielsweise von etablierten Läden mit 40.000 DM Jahresumsatz bis zu kleinen »Garagenläden« und einem »Tabakwarengeschäft«, das »Dritte-Welt-Waren« im Nebenangebot vertrieb.²³⁶ Zwar konsolidierten sich diese Strukturen in den folgenden Jahren und es bildeten sich einige Grundmerkmale heraus. Dennoch blieben solche strukturellen Unterschiede auch in der Folge charakteristisch. Dies zeigte auch die erste Mitgliederbefragung der AG₃WL aus dem Jahr 1981, in der große Unterschiede in Umsatz, Ladengröße und Kundendichte deutlich wurden.²³⁷ So ergab die Umfrage beispielsweise, dass die Verkaufsflächen der Läden zwischen 9 und 80 Quadratmetern differierten. Auch beim Umsatz gab es große Unterschiede, mit einer Gruppe von »Umsatzriesen« mit mehr als 100.000 DM Jahresumsatz und zahlreichen »Umsatzzwergen« mit weniger als 50.000 DM. Nur etwa die Hälfte der Läden zählte mehr als 20 Besucher:innen pro Tag. Die Ladengruppen waren meist relativ groß und lagen im Durchschnitt bei 43 Personen, wobei meist nur circa 10-20 von ihnen aktiv im Laden mitarbeiteten. Auch die Kundengruppen differierten und umfassten »Studenten, Schüler, Hausfrauen [...], Alternativen und Rentner«. Eine zweite Befragung aus dem Jahr 1984 bestätigte dieses Bild. Danach verzeichneten knapp 40% der Läden einen Jahresumsatz unter 30.000 DM, was bei 300 Ladentagen bedeutete, dass dort im Schnitt weniger als 100 DM pro Tag umgesetzt wurden.²³⁸

Kommerziell blieben viele Läden also relativ randständig. Allerdings legten die meisten Gruppen ihren Schwerpunkt auch eher auf die soziale und politische Funktion, die der Laden nach ihrer Vorstellung erfüllen sollte. In dieser Beziehung wurden daher auch zum Teil hohe Erwartungen formuliert. So hieß es beispielsweise in dem 1980 zum ersten Mal veröffentlichten »Weltladen-Handbuch«, das als Leitfaden für die Gründung neuer Läden dienen sollte: »Ein Dritte Welt Laden ist schon durch seine Existenz modellhaft. Er weist darauf hin, dass die Konsumgesellschaft nicht zwanghaft ist [...].«²³⁹ Jeder Laden sei »ein Modell, das Möglichkeiten eröffnet, um die Produktions-, Konsum- und Kaufzwänge unserer Gesellschaft aufzuzeigen und ihnen Alternativen gegenüberzustellen.«²⁴⁰ In der überarbeiteten Auflage des Handbuchs wurde diese soziale Dimension noch deutlicher hervorgehoben. Zwar seien die Läden durch den Verkauf der Waren »zu einem bestimmten Grad in »normale« Geschäfts- und Marktstrukturen« eingebunden.²⁴¹ Wichtiger sei jedoch ihre soziale und kommunikative Dimension: Weltläden sollten Orte des »aktiven Lernens« sein, der

236 Siehe »Ladenkonferenzen und Ladenseminare 1974-1975«, MAA, FH 29.

237 Zu den folgenden Angaben vgl. die interne Auswertung der Mitgliederbefragung: »Ergebnisse der Umfrage unter den Mitgliedern der AG₃WL«, in: AG₃WL-Rundbrief Nr. 1 (Oktober 1981). Siehe auch Kunz, Dritte-Welt-Läden, S. 47 f.

238 Ronald Brantl, 3. Welt-Läden in Zahlen, in: AG₃WL-Rundbrief Nr. 26, S. 22-35.

239 Harald Rohr/Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden e. V., Der Dritte Welt Laden, Darmstadt 1980, S. 10.

240 Ebd.

241 Aulbach/Müller, Weltladen-Handbuch, S. 58.

»Vermittlung und [dem] Austausch von Informationen« dienen, zur »Änderung von Wertvorstellungen« beitragen und als »Anlaufstelle« für lokale Gruppen und Einzelpersonen fungieren.²⁴² Auf diese Weise erfüllten sie »die Funktion eines Treffpunktes für an entwicklungspolitischen Fragen interessierte Gruppen und Einzelpersonen«.²⁴³

Diese Schwerpunktsetzung zeigte sich auch in den Zielen, die die Ladengruppen selbst formulierten. Dieselben Umfragen, aus denen sich eine so ernüchternde Einschätzung der ökonomischen Reichweite der Läden ergeben hatte, zeichneten zugleich ein erstaunlich vielschichtiges Bild der politischen Motive und Aktivitäten. Befragt nach den eigenen Zielen stimmten fast alle Läden der Aussage zu, »unser Ziel ist eine Bewußtseinsveränderung [...] zu fördern«, während andere Ziele wie die Generierung von Spendengeldern weit dahinter rangierten.²⁴⁴ Dies spiegelte sich auch in der großen Bedeutung, die politische Aktionen und begleitende Veranstaltungen innerhalb der Ladengruppen besaßen. Trotz der zum Teil geringen Kundenresonanz gaben z. B. zwei Drittel der Läden an, regelmäßig Veranstaltungen durchzuführen, 40 % verwiesen auf Filmvorführungen und Ausstellungen, 45-50 % auf Expertendiskussionen und Pressearbeit und immerhin 25 % auf eigene Seminar- und Fortbildungsangebote.²⁴⁵

Während in den konzeptionellen Debatten oft eine klare Trennung zwischen den ökonomischen und den politischen Zielen vorgenommen worden war, bestand die zentrale Herausforderung in der konkreten Verkaufspraxis gerade darin, beide Dimensionen miteinander zu verbinden. Gerade hierin lag auch das besondere Potenzial der Weltläden. Wie Martin Kunz schon zeitgenössisch in einer sehr differenzierten Untersuchung argumentiert hat, boten die Läden gerade deshalb so große Chancen der Politisierung, weil sie einen öffentlichen Raum konstituierten, der für alle Interessierten zugänglich war und es den Aktionsgruppen daher erlaubte, ihre politischen Anliegen außerhalb des eigenen sozialen Umfelds zu präsentieren. Allerdings, so Kunz, konnte dies nur gelingen, wenn auch bestimmte Voraussetzungen erfüllt waren. Die »Toleranzschwelle der ›Normalkunden‹«, so Kunz, sei nicht besonders hoch, und sobald man hierauf keine Rücksicht nehme, laufe man schnell Gefahr, dass »bald nur noch Überzeugte erscheinen, während zufällige Passanten das Anliegen der Gruppe bestenfalls mit einem Schulterzucken als ›chaotischen Weltverbesserungsversuch‹ abtun« würden.²⁴⁶ Wenn Schaufenster beispielsweise nur noch als Aushang für Veranstaltungshinweise und politische Informationen genutzt würden, sodass »dahinter kein ›normales‹ Geschäft mehr vermutet werden kann«, dann könne man »genauso gut auf die Ladenform verzichten und lieber gleich ein Kommunikationszentrum mit einem Verkaufstisch für Kaffee und Broschüren einrichten«.²⁴⁷

Diese Spannung zwischen ökonomischen und politischen Motiven verband die Weltläden mit anderen »alternativen« Konsumorten der 1970er und 1980er Jahre wie

242 Ebd.

243 Rohr/Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden e. V., *Der Dritte Welt Laden*, S. 80.

244 Ronald Brantl, 3. Welt-Läden in Zahlen, in: AG3WL-Rundbrief Nr. 26, S. 22-35, S. 26.

245 Ebd.

246 Kunz, *Dritte-Welt-Läden*, S. 232.

247 Ebd.

linken Buchläden, Kneipen und Cafés, Reparaturwerkstätten oder selbstverwalteten Betrieben.²⁴⁸ Auch dort spielte eine kritische Abgrenzung gegenüber der Konsumgesellschaft eine wichtige Rolle, während ihre Bedeutung als Orte einer konkreten Gegenöffentlichkeit gerade mit diesem Status als Konsumort verbunden war. Wie Joshua Clark Davis am Beispiel der USA gezeigt hat, stellte dieser Rückgriff auf Konsumpraktiken somit nicht notwendigerweise eine Kommerzialisierung des politischen Aktivismus dar, sondern war häufig eine von »activist entrepreneurs« bewusst vollzogene Strategie.²⁴⁹ Für die Bundesrepublik ist vor allem der Vergleich zu den zeitgleich florierenden »linken« Buchläden erhellend. Auch diese erhoben den Anspruch, nicht nur Verkaufsort, sondern auch sozialer Treffpunkt und Kommunikationsraum zu sein: »Wir stellen uns den Kontakt mit den Kunden nicht so vor, daß wir wortlos die Bücher über den Tresen reichen und dafür das Geld kassieren«, hieß es beispielsweise in der Selbstdarstellung eines Buchladenkollektivs der 1970er Jahre. Der Laden solle vielmehr ein »Ort der steten Kommunikation« sein. Hierzu dienten die ausliegenden Zeitungen, eine Sitzzecke und eine Kanne Kaffee und Tee, die für die Kund:innen bereitstünden.²⁵⁰ Nicht nur die Sitzzecke und das Angebot von Heißgetränken stellt eine Verbindung zu den Weltläden her, sondern auch die Betonung eines spezifischen Habitus der sozialen Interaktion, der für alternative Konsumorte charakteristisch wurde und von Sven Reichardt z. B. auch für die Kneipenkultur des alternativen Milieus beschrieben worden ist.²⁵¹

Dieser Anspruch findet sich auch bei den Weltläden: »Dem Kunden«, so die an verschiedenen Stellen erhobene Forderung, »sollte bereits durch die äußere Aufmachung das Konzept eines »Weltladens« [...] ins Auge springen.«²⁵² Als Negativfolie wurde auf sogenannte »Exotic-Shops« verwiesen, die ähnliche Produkte unter rein konsumförmigen Gesichtspunkten verkaufen würden. Eine Abgrenzung hiervon sollte bereits in der Gestaltung und Einrichtung deutlich werden. Selbstgemalte Ladenschilder, Bananenkisten, Holzpaletten und improvisierte Warenregale waren einerseits Resultat geringer finanzieller Mittel und der Scheu, große finanzielle Investitionen beim Aufbau eines Ladens zu tätigen. Zugleich bildete eine Do-It-Yourself-Mentalität und zum Teil bewusst gepflegte Nachlässigkeit gegenüber den Erwartungen an einen Konsumort auch ein Stilmittel, mit dem man sich bewusst von anderen Läden abhob.²⁵³ Welche Bedeutung diese Abgrenzungen besaßen, lässt sich paradigmatisch an

248 Vgl. u. a. Reichardt, *Authentizität und Gemeinschaft*, S. 572-625; Uwe Sonnenberg, *Von Marx zum Maulwurf: Linker Buchhandel in Westdeutschland in den 1970er Jahren*, Göttingen 2016; Joshua Clark Davis, *From Head Shops to Whole Foods: The Rise and Fall of Activist Entrepreneurs*, New York 2017.

249 Davis, *From Head Shops to Whole Foods*.

250 »Selbstdarstellung des TU-Buchladenkollektivs aus dem Jahr 1975«, zitiert nach: Sonnenberg, *Von Marx zum Maulwurf*, S. 357.

251 Reichardt, *Authentizität und Gemeinschaft*, S. 572-583.

252 Rohr/Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden e. V., *Der Dritte Welt Laden*, S. 61.

253 Zur Bedeutung des »Selbermachens« für das alternative Milieu vgl. Kreis, *Selbermachen. Eine andere Geschichte des Konsumzeitalters*, S. 157-186, 487-509. sowie Voges, *Selbst ist der Mann*, S. 265-283.



Abb. 8: Dritte-Welt-Laden Köln-Niehl, 1980er Jahre (Privatarchiv, Weltladen Köln/Forum Eine Welt e. V.)



Abb. 9: Dritte Welt-Laden Ludwigsburg, ca. 1985 (Foto: Martin Kunz)

den Konflikten ablesen, die aufkamen, wenn dieser konsumkritische Grundkonsens in Frage gestellt wurde. Das galt beispielsweise für den Einsatz von Werbung oder Versuche einer Professionalisierung der Warenpräsentation. Der Alternative Handel, so hieß es an verschiedenen Stellen, müsse sich »auch in der Werbung vom kommerziellen Handel unterscheiden«. ²⁵⁴ Ziel dürfe nicht allein die Umsatzsteigerung sein, sondern eine Kommunikation der eigenen entwicklungspolitischen Ziele. Schon die Gestaltung von Schaufenstern durch eine professionelle Agentur konnte unter diesen Prämissen grundlegende Kontroversen auslösen. ²⁵⁵

Noch wichtiger als die räumliche Gestaltung war die gewünschte soziale Interaktion innerhalb der Läden. Erklärtes Ziel war es, die Läden so einzurichten, dass sie Kommunikation und sozialen Austausch ermöglichten. Nicht der möglichst reibungslose Verkauf sollte im Vordergrund stehen, sondern eine über den Konsum initiierte entwicklungspolitische Bewusstseinsbildung. Hierzu sollten Sitzgelegenheiten, eine »Teeecke« und eine »Bibliothek« beitragen sowie nicht zuletzt das Verhalten der Verkäufer:innen, die zu Kommunikation und Austausch anregen sollten. In den Läden sollte keinerlei »Kaufzwang« herrschen. Dafür gab es jedoch andere unausgesprochene Verhaltenserwartungen, wie die Offenheit gegenüber entwicklungspolitischen Themen bzw. in der zeitgenössischen Terminologie: eine subjektive »Betroffenheit« durch globale Fragen und Probleme. Die Moralisierung des Konsums bezog sich im Weltladen somit nicht nur auf die verkauften Produkte selbst. Sie sollten auch auf andere Weise konsumiert werden.

Die Erwartungen an einen »richtigen« Konsum der Produkte waren also relativ voraussetzungsreich, und es überrascht nicht, dass sie sich in der Realität des Ladenalltags nicht immer erfüllten. Das galt schon für die allgemeine Resonanz der Läden. Vor allem außerhalb der Metropolen und Universitätsstädte berichteten Ladengruppen häufig relativ desillusioniert über die Resonanz der eigenen Initiativen. Eine Ladengruppe aus Bayern berichtete beispielsweise, ihre »Begeisterung [sei] bald gedämpft« worden, »da die Bevölkerung im Bayerischen Wald neuen Ideen wenig aufgeschlossen gegenübersteht«, ²⁵⁶ und auch aus Niedersachsen wurde berichtet, man habe »die bittere Erfahrung machen [müssen], daß kaum Interesse in der Öffentlichkeit [...] besteht«. Es existiere eine »Hemmschwelle«, den Laden zu betreten, und so würde an vielen Tagen gar nichts verkauft und kein einziges Gespräch geführt. »Wir können uns dieses alles nur so erklären«, so die Gruppe in ihrer Selbstdarstellung, »dass eine Dritte Welt Arbeit in ländlich strukturierten Gebieten [...] effektiv nicht läuft«. ²⁵⁷

Im urbanen Raum und insbesondere in den klassischen Universitätsstädten war dies anders. Hier existierte meist eine kritische Masse an »alternativ« geprägten Akteur:innen, die einen gewissen Kundenstamm garantierten. Aber auch dort stellte

²⁵⁴ Aulbach/Müller, Weltladen-Handbuch, S. 65.

²⁵⁵ Siehe: »Schöne Schaufenster«, in: AG₃WL-Rundbrief Nr. 34 (Januar 1989). Die Kritik in: Jutta Bertram/Thorsten Lampe, Vom Grand Prix für kommerzielle Qualität zum Neuen Internationalismus?, in: AG₃WL-Rundbrief Nr. 35 (März 1989), S. 12-15, S. 14.

²⁵⁶ Selbstdarstellung »Aktion Eine Welt (Zwiesel)«, in: Aulbach/Müller, Weltladen-Handbuch.

²⁵⁷ Selbstdarstellung »3. Welt Laden Ölsburg«, in: AG₃WL-Rundbrief 16 (1986), S. 11-12.



Abb. 10: Dritte Welt-Laden, Leonberg, ca. 1985 (Foto: Martin Kunz)

sich die gewünschte Dynamik eines über den Konsum hinausgehenden politischen Austauschs nicht automatisch ein. Dies lag nach Wahrnehmung der Initiator:innen nicht zuletzt an dem Verhalten der Konsument:innen, das oft nicht den eigenen Erwartungen an ein entwicklungspolitisch informiertes Konsummodell entsprach. Im Weltladen-Handbuch von 1980 hieß es hierzu:

»Die Motivation von Konsumenten zum Kauf von Produkten des alternativen Handels sind sehr unterschiedlicher Natur: Von alten Missionsvorstellungen, »Was Gutes für die da unten tun«, Interesse an der Auffrischung eigener Reiseerinnerungen oder denen von Verwandten und Freunden oder auch an exotischer Lektüre bis hin zum Solidaritätskauf, der sich in nennenswerter Breite allerdings nur bei Nicaragua einstellte. [...] Bewusst gleichen Tausch anzustreben, ein Lernziel der Aktion Dritte Welt Handel [...] scheint bisher kein Einkaufsziel zu sein.«²⁵⁸

Dies spiegelte sich auch in den Beschreibungen des Verkaufsalltags: Gegenläufiges Kundenverhalten war ein wiederkehrendes Sujet in den Erfahrungsberichten der Weltläden. Der Anspruch, die Konsumprodukte nur als Aufhänger für eine entwicklungspolitische Bewusstseinsbildung zu nutzen, traf dabei nicht selten auf völlig konträre Konsumentenerwartungen, die von karitativen Motiven über exotische Konsumwünsche bis zu latentem oder manifestem Rassismus reichten. Ein Comic,

²⁵⁸ Rohr/Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden e. V., Der Dritte Welt Laden, S. 15.

das einen Kunden zeigte, der im Weltladen nach Elfenbein fragt, nahm diese Erfahrungen ironisch aufs Korn, war aber womöglich nicht weit von der Realität entfernt.²⁵⁹ Dass dies nicht nur anekdotische Hinweise waren, zeigt eine im Auftrag der *Aktion Dritte Welt Handel* erstellte Liste mit über 60 Fragen und Aussagen, auf die sich Ladengruppen in Verkaufsgesprächen einstellen sollten – von der skeptischen Nachfrage »Seid ihr sicher, daß das Geld ankommt« über die Frage »Seid ihr Kommunisten« bis zu Aussagen wie: »Sie sollen anständig arbeiten« oder »Sie sollen sich nicht wie Kaninchen vermehren«.²⁶⁰

Während sich in solchen Stellungnahmen zumindest noch die im Grundsatz intendierte Motivation eines politischen Austauschs spiegelte, wurde für andere Verkäufer gerade das Verhalten der sich selbst als »alternativ« verstehenden Konsument:innen zum zentralen Moment der Desillusionierung. So berichtete der Mitarbeiter eines Berliner Ladens beispielsweise vom Verkaufsalldag während der Hochphase der Nicaragua-Solidarität, in der sein Laden 60 % des Umsatzes mit dem Kaffee aus Nicaragua machte:

»Es ist der Verkaufsablauf, der mich oft so traurig macht. Ein typischer Nica-Kaffee-Kunde betritt den Laden. Sein Blick ist fixiert auf ein bestimmtes Regal, von dem es ihm rot entgegenleuchtet. Er sieht nicht links noch rechts, sondern behält sein Ziel fest im Auge. Er greift zu und hält mir zwei Päckchen zum Mahlen hin. Während die Kaffeemühle losrattert wird schnell bezahlt und schon ist er wieder aus der Tür verschwunden. Bin ich hier Verkäufer bei Jaco-Tschi-Duscho oder Mitarbeiter in einem Informationsladen Dritte Welt? Dies habe ich mich danach schon des Öfteren gefragt.«²⁶¹

Solche Erfahrungen spiegelten sich auch in zeitgenössischen Untersuchungen, die in Bezug auf den Ladenalltag feststellten, dass »Kundengespräche eine zwar wünschenswerte, aber seltene Ausnahme« blieben.²⁶² Die Desillusionierung hierüber zieht sich als Leitmotiv durch viele Selbstdarstellungen und Erfahrungsberichte.²⁶³ Sie verweist auf die Wahrnehmung einer grundlegenden Diskrepanz zwischen dem makroökonomischen Anspruch der Initiativen und ihrer oft nur begrenzten gesamtgesellschaftlichen Resonanz. In letzter Konsequenz konnten die Weltläden dann bloß noch als eine Form der Selbstbeschäftigung erscheinen, deren ökonomisches Überleben eher

259 Ebd., S. 58-65.

260 Siehe in: Fortführung der Arbeit der A3WH, 1977-1980, MAA, FH 14.

261 Werner Schneider (Info-Laden 3. Welt, Berlin): »Dritte Welt-Laden oder Kaffeeladen?«, in: AG3WL Nr. 14 (Februar 1985), S. 12-13, S. 12.

262 Kunz, Dritte-Welt-Läden, S. 242 f.

263 Ein besonders anschauliches Beispiel ist die detaillierte Darstellung eines einzelnen Verkaufstags, den eine Mitarbeiterin des Weltladens in der Berliner Gedächtniskirche für den AG3WL-Rundbrief verfasste. Siehe: Gisela Kriebel, Protokoll meines Ladendienstes am Dienstag, 4. 9. 1984, in: AG3WL-Rundbrief Nr. 14 (Februar 1985), S. 8-11. Siehe hierzu genauer: Benjamin Möckel, Gegen die »Plastikwelt der Supermärkte«. Konsum- und Kapitalismuskritik in der Entstehungsgeschichte des »fairen Handels«, in: Archiv für Sozialgeschichte 56 (2016), S. 335-352.

auf der Solidarität der Konsument:innen gegenüber den befreundeten Weltladenverkäufer:innen beruhte als gegenüber den Produktionsgenossenschaften in der »Dritten Welt«.

Franz-Josef Stummann hatte diese Kritik schon 1976 formuliert: Der Alternative Handel, so seine Kritik, tendiere dazu, ein hermetisch abgeschlossenes Konsumumfeld zu schaffen, in dem peinlich darauf geachtet werde, die realen Konkurrenzstrukturen des globalen Handels auszuschließen und ein geschütztes Umfeld für die verkauften Solidaritätswaren zu schaffen. Seiner Meinung nach verdeckte dieses Vorgehen »so gut wie alles, was ein im Hinblick auf die Situation der Dritten Welt aufklärender Faktor werden könnte«.²⁶⁴ Diese Kritik war nicht völlig aus der Luft gegriffen. Zwar gelang es den Initiativen, mit den Weltläden einen Konsumort zu schaffen, der sich deutlich von denen der kommerziellen Ökonomie absetzte. Doch sorgte diese dezidierte Abgrenzung der Weltläden von der »kommerziellen« Ökonomie zum Teil auch dafür, dass das Handelsmodell in großem Maße auf ein relativ klar umrissenes soziales Milieu begrenzt blieb.

Im Vergleich zur Bundesrepublik waren die Verkaufsstrukturen in Großbritannien deutlich heterogener. Eine einheitliche Verkaufsform, wie sie sich in der Bundesrepublik mit den Weltläden herausbildete, findet sich hier nicht. Vereinzelt entstanden aber auch hier Läden, die in Struktur und politischem Anspruch den Weltläden ähnelten. Das gilt z. B. für das oben schon kurz erwähnte Café- und Ladenkollektiv *Uhuru*, das 1973 in Oxford gegründet wurde und für den Import des *Campaign Coffee* verantwortlich war. Der Laden wies in vielen Aspekten Analogien zu den zeitgleich gegründeten Weltläden auf. Auch hier kam der Ausgangsimpuls von einer Gruppe von Studierenden, die sich zunächst über politische Aktionen mit entwicklungspolitischen Themen auseinandergesetzt hatten und die Gründung des Ladens nun als Chance sahen, diese Initiativen auf eine festere Grundlage zu stellen.²⁶⁵ Ähnlich wie die Weltläden betonten auch sie den Aspekt der Bewusstseinsbildung, die u. a. über im Laden angebotene Literatur und Informationsbroschüren erfolgen sollte. Die Initiative veröffentlichte auch eigene Texte und gab für einen gewissen Zeitraum sogar eine eigene Zeitschrift heraus.²⁶⁶ Zugleich bemühte sich die Gruppe, den Laden auch als Ausgangspunkt für lokale Initiativen und eine Form der Stadtteilarbeit zu nutzen. Wie die Gruppe unter dem eingängigen Schlagwort »Marx and brown rice« formulierte, sollten sich auf diese Weise politische Arbeit und theoretische Diskussion mit praktischen und lokal verankerten Initiativen verbinden.²⁶⁷

264 Franz-Josef Stummann, *Aktion Dritte Welt: Eine Fallstudie zur entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung der Jugend*, Frankfurt 1976, S. 150.

265 Siehe hierzu die Selbstdarstellung der Initiative in dem eigenständig herausgegebenen Buch: *Uhuru: A Working Alternative* (März/April 1976), National Archives, Oxfordshire History Centre, OXFO 658.8 UHUR.

266 *Indigestion* (1978-1979), OXFO 658.8 UHUR.

267 *Uhuru: A Working Alternative*, S. 16-26.

Der Laden war kein Einzelfall. In Cambridge verfolgte *Arjuna Wholefoods* einen vergleichbaren Ansatz. Auch dieser Laden wurde 1970 von einer Gruppe von Studierenden gegründet. Zwar lag dessen Fokus stärker auf ökologischen Fragen und alternativen Lebensstilen. Aber auch hier bildete die Verschränkung eines Konsumortes mit Formen des politischen Aktivismus ein zentrales Merkmal.²⁶⁸ Weitere Beispiele ließen sich anführen, im Einzelfall gewiss auch außerhalb von Oxbridge und dem »muesli belt« Nord- und Westlondons. Zu einem flächendeckenden Phänomen wurden die Läden jedoch nicht, und auch zu einem gemeinsamen Austausch kam es nur sehr begrenzt.

Während solche Läden also auf lokale Initiativen beschränkt blieben, war es wiederum *Oxfam*, das als einzige Institution sein Handelsmodell systematisch in eine feste Ladenstruktur integrierte. An diesem Beispiel lassen sich daher besonders gut die Analogien und Unterschiede der Verkaufspraktiken in Großbritannien und der Bundesrepublik analysieren. Der wichtigste Unterschied bestand zunächst darin, dass *Oxfam* für den Handel keine eigenständigen Läden gründete, sondern die Produkte in die schon existierenden *Oxfam Shops* integrierte, die die Organisation seit der frühen Nachkriegszeit in ganz Großbritannien gegründet hatte.²⁶⁹ In diesen Läden verkaufte *Oxfam* gespendete Kleidung und andere Waren, um von dem eingenommenen Geld seine Spendenkampagnen zu finanzieren. Ab den 1970er Jahren wurden hier nun auch die Produkte des Alternativen Handels verkauft, die auf diese Weise in den Kontext einer in Großbritannien bis in das späte 19. Jahrhundert zurückreichenden Kultur der *Charity Shops* eingebunden wurden.²⁷⁰

Dies hatte zwei Folgen: Auf der einen Seite konnte das Handelsmodell auf diese Weise von Beginn an auf eine existierende Infrastruktur zurückgreifen: sowohl räumlich als auch in Bezug auf etablierte Konsummuster und Konsumentenerwartungen. Auf der anderen Seite bestand dadurch aber auch ein deutlich geringerer Spielraum für eine eigenständige Entwicklung des Handelsmodells. Die Produkte mussten sich in ein existierendes Konsumumfeld einfügen und standen von Beginn an in Konkurrenz zu anderen Produkten, mit denen die Konsument:innen ebenfalls in einer moralischen Motivlage angesprochen wurden.

Innerhalb der Läden sorgten diese Überschneidungen unweigerlich für Konkurrenzen. Das betraf den Raum, der den jeweiligen Produkten zugestanden wurde. Es betraf aber auch die moralischen Zuschreibungen, die mit den jeweiligen Produkten verbunden wurden, sowie die sozialen Milieus, die man hiermit zu erreichen ver-

268 Siehe u. a. das im Selbstverlag herausgegebene Buch zur Geschichte des Ladens: David Jarvis, *Wholefood Heroes. The Story of Arjuna Wholefoods*.

269 *Oxfam* selbst hatte seinen ersten Laden im Jahr 1948 in Oxford eröffnet. Vor allem ab den 1950er Jahren wurden diese Läden zu einem der wichtigsten Pfeiler von *Oxfams* Fundraising-Aktivitäten.

270 Die Verkaufsform des *Charity Shops* geht in Großbritannien bis in das späte 19. Jahrhundert zurück, als der damalige Leiter der *Salvation Army*, William Booth, in seinem 1890 veröffentlichten Buch »In darkest England and the way out« die Idee eines auf Sachspenden basierenden Ladens skizzierte. Siehe hierzu: Suzanne Horne/Avril Maddrell, *Charity Shops: Retailing Consumption and Society*, London 2002, S. 4.

suchte. Das Kerngeschäft der *Oxfam Shops* bestand im Verkauf gebrauchter Kleidung, Bücher und anderer Secondhand-Produkte. Damit standen die Läden aber in einem deutlichen Spannungsverhältnis zu den Konzepten des Alternativen Handels, wie sie sich in den 1970er Jahren in den meisten westeuropäischen Ländern durchsetzten. Während zum Beispiel die Weltläden explizit das Ziel verfolgten, die verkauften Produkte durch ihre Präsentation im Laden auch symbolisch aufzuwerten, so standen dieselben Produkte bei *Oxfam* neben kostenlos abgegebenen Gebrauchtwaren, die als *second-hand* implizit immer auch die Assoziation von *second-rate* mit sich trugen. Noch problematischer war, dass die Waren auf diese Weise unweigerlich in den Zusammenhang des karitativen Spendenwesens gerieten, von dem sich der Alternative Handel eigentlich abzugrenzen versuchte. Drittens schließlich erzeugten auch die jeweils angesprochenen Zielgruppen Spannungen. Denn während das Spenden gebrauchter Waren im *Charity Shop* schon im 19. Jahrhundert eine klar bürgerlich konnotierte Praxis gewesen war, richtete sich der Verkauf der Waren in erster Linie an sozial tiefer stehende Schichten. Im Gegensatz hierzu hatte der Alternative Handel auch in Großbritannien primär eine bürgerliche Konsumenten Klientel im Blick. Eine der Herausforderungen bestand daher darin, jene Personen, die eigentlich nur für die Abgabe von Waren in den Laden kamen, auch zum Kauf der nun zusätzlich angebotenen »Dritte-Welt«-Waren zu bewegen.

Potenziell lag in diesen Überschneidungen aber auch ein Vorteil. *Oxfam* und andere *Charity Shops* sprachen sehr viel breitere Bevölkerungsgruppen an, als es den Weltläden je gelang – auch wenn ein »Guardian-reading alternative lifestyle« auch hier als Charakterisierung vieler Kund:innen taugte.²⁷¹ Das galt nicht zuletzt deshalb, weil der Erfolg der Läden in sehr viel größerem Maße davon abhing, möglichst unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Viele Läden lagen an zentralen Verkaufsorten, wo Miete und andere Unkosten nur über hohe Umsätze gedeckt werden konnten. Eine professionelle Gestaltung und ökonomisch umsichtige Ladenführung waren daher innerhalb *Oxfams* von Beginn an eine selbstverständliche Voraussetzung.

Ähnlich wie bei den Weltläden spielte auch bei *Oxfam* die räumliche Gestaltung der Läden eine zentrale Rolle. Schon der kurz nach Kriegsende gegründete erste Laden in der Broad Street in Oxford fungierte sowohl als Mittel des Fundraisings als auch als Aushängeschild, mit dem sich *Oxfam* im öffentlichen Raum präsentierte.²⁷² Eine angemessene Gestaltung der Läden entwickelte sich daher schon früh zu einem viel diskutierten Thema. Auf der einen Seite betonte *Oxfam* regelmäßig, dass die eigenen Läden jedes Produkt verkaufen konnten (und belegte dies mit oft wiederholten Erzählungen von Hausbooten, einem Esel und frischen Eiern, die allesamt neue Besitzer gefunden hätten). Zugleich war man jedoch sehr darum besorgt, die Läden nicht als reine Trödeläden erscheinen zu lassen und ihnen stattdessen ein möglichst professionelles Erscheinungsbild zu verleihen. Die Gestaltung der Läden stand somit vor einer doppelten Herausforderung: Einerseits sollten sie möglichst professionell, effizient

271 Zick Varul, *Ethical Consumption*, S. 11.

272 Zur Gründungsgeschichte des ersten Ladens vgl.: Black, *A Cause for Our Times*, S. 34.

und profitorientiert operieren, zugleich aber auch ihren besonderen Charakter in Abgrenzung zu anderen kommerziellen Anbietern behalten.

Vor diesem Hintergrund entstanden in der Folge in regelmäßigen Abständen Veröffentlichungen, die sich mit Fragen der Gestaltung und Modernisierung der Läden auseinandersetzten. Ein wichtiger Punkt war hierbei zunächst die Etablierung langfristiger Ladenstrukturen. Hatte *Oxfam* zuvor oft vorübergehend freistehende Ladenräume genutzt, die ihnen meist mietfrei überlassen wurden, so wurde in den späten 1960er Jahren der Umzug in fest angemietete Ladenräume als wichtiger Professionalisierungsschritt propagiert.²⁷³ Hiermit verband sich die Hoffnung sowohl auf höhere Umsätze als auch darauf, die Läden nun sehr viel besser anhand der eigenen Ideen gestalten zu können. Zugleich erhöhte sich damit jedoch auch der Druck, die Läden noch stärker als zuvor an ökonomischen Gesichtspunkten auszurichten. Vor allem das äußere Erscheinungsbild und die Wiedererkennbarkeit der Läden wurden zu einem wichtigen Faktor: »We must be constantly striving to improve the standard of presentation of our shops«,²⁷⁴ so die oft wiederholte Forderung des Managements, das zugleich das Bild des »Trödelmarktes« als unbedingt zu vermeidende Assoziation skizzierte: »Everything must be done to avoid the jumble sale image in Oxfam Gift Shops.«²⁷⁵

Diese Ermahnungen wurden in den folgenden Jahren in zahlreichen internen Broschüren und anderen Veröffentlichungen wiederholt, sei es, indem anhand von Beispielbildern aus einzelnen Läden gängige Fehler in der Gestaltung von Ladenräumen und der Auswahl des Inventars aufgezeigt wurden,²⁷⁶ oder aber, indem in einer Artikelserie besonders erfolgreiche Läden als Vorbilder vorgestellt wurden.²⁷⁷ Ab 1980 veröffentlichte *Oxfam* sogar eine eigene Zeitschrift, die sich allein der Organisation und Gestaltung der Läden widmete.²⁷⁸ Als schließlich um das Jahr 1990 eine umfassende Neugestaltung der Läden vorgenommen wurde, konnte *Oxfam* hierfür auf eine vollständig entwickelte Unternehmensstruktur zurückgreifen.²⁷⁹ Ein *Retail Design Department* war für die einheitliche Gestaltung der Läden zuständig, das *Statistical Department* überwachte Marktforschung und Umsatzentwicklung, während mit Hilfe einer *National Shop Location Strategy* nach attraktiven Standorten für neue Läden gesucht wurde.²⁸⁰ Von zentraler Bedeutung, so die interne Einschätzung, sei »high visibility« in einem Markt, der mittlerweile durch eine enorme Konkurrenz – nicht zuletzt durch andere *Charity Shops* – gekennzeichnet sei.²⁸¹

273 Siehe: »The Future Development of Oxfam Gift Shops« (Oktober 1969), MS Oxfam TRD/4/3/1.

274 Ebd., S. 9.

275 Ebd., S. 16.

276 Every (shop) picture tells a story, in: *Oxfam News* (Juli 1974), S. 9.

277 Als erstes Beispiel einer Artikelserie die Beschreibung eines Ladens in West-London: »Nice Things in the Window«, in: *Oxfam News* (April 1970), S. 2.

278 »Shop Talk« (Oxfam, 1980-2008), MS Oxfam TRD/8/1/1, TRD/8/1/2, TRD/8/1/3.

279 Siehe hierzu: »Keys to Development« (1990), MS Oxfam TRD/4/3/1.

280 Ebd., S. 4.

281 Ebd., S. 5.

Die Unterschiede sind also auf den ersten Blick eklatant: Anders als die Weltläden hatte *Oxfam* keinerlei Vorbehalte, die eigenen Läden nach kommerziellen Kriterien umzugestalten und den antizipierten Kundenerwartungen anzupassen. Allerdings erhoben sich gegen diese Tendenzen auch Gegenstimmen. Vor allem wurde die Befürchtung geäußert, dass die Läden mit der Zeit kaum mehr von anderen kommerziellen Läden zu unterscheiden wären: »Just another chain of shops?«, wie es ein Leserbriefschreiber 1983 formulierte: »Oxfam appears to have become just another standardised shop chain; a sort of secondhand Marks and Spencer with a dash of antique shop. The sole measure of success seems to be the amount of money in the till.«²⁸² Diese Kritik galt nicht zuletzt in Bezug auf den Verkauf der Waren aus der »Dritten Welt«, der in vielen Aspekten keiner rein kommerziellen Logik folgen sollte. Insbesondere das von Roy Scott proklamierte Ziel, dass der Alternative Handel auch das Ziel habe, den Wert der Produkte und der Arbeit der Kooperativen aufzuwerten, stand nicht selten im Widerspruch zu einem allein auf Profit und kommerziellen Erfolg gerichteten Verkaufsansatz.

Es ist daher nicht überraschend, dass Roy Scotts Ziel, den Alternativen Handel von den anderen Initiativen *Oxfams* zu trennen, nicht zuletzt auch auf die räumliche Trennung von den *Oxfam Shops* gerichtet war. Schon der Begriff des *Charity Shops* und die Einbettung der Produkte in den Verkauf gespendeter Waren bedeutete für ihn, dass die Produkte nicht als vollwertige Konsumprodukte wahrgenommen würden, sondern unter dem Gesichtspunkt von Philanthropie und Paternalismus. Daher entstanden schon früh Versuche, eigenständige Läden für den Alternativen Handel zu gründen. Scott hatte diese Idee schon in den frühen 1970er Jahren ins Spiel gebracht, und auf den ersten Flyern von *Oxfam Bridge* wurde auch die baldige Gründung solcher »Oxfam Bridge Shops« angekündigt.²⁸³ Doch wurde diese Idee nie systematisch weiterfolgt.

Das Unbehagen über die räumliche Verbindung von *Charity Shop* und Alternativem Handel blieb jedoch auch in den folgenden Jahrzehnten präsent, nicht zuletzt, weil sich hiermit ähnlich wie in der Bundesrepublik spezifische Vorstellungen von der gewünschten sozialen Interaktion in den Läden verbanden. Während innerhalb des Managements bei der Beurteilung der Läden in erster Linie ökonomische Fragen von Profit und Kosteneffizienz im Mittelpunkt standen, argumentierte ein Teil der ehrenamtlichen Mitarbeiter:innen, dass die Läden auf diese Weise die Chance verpassten, als Orte der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit zu fungieren.²⁸⁴ Der Erfolg der Läden, so deren wiederkehrendes Argument, ermesse sich nicht allein an Umsatz und Bekanntheit, sondern »on ist ability to impart the persistent, unrelenting message of justice for the poor«.²⁸⁵

282 J. V. Reid, Just another Chain of Shops?, in: Oxfam News (Dezember 1983), S. 3.

283 Flyer: »Why you should shop at Bridge. An explanation for customers« (1975), MS Oxfam TRD/3/8/1.

284 »Shops miss chance to educate customers« (Leserbrief von Pat Davidson, August 1983, S. 3).

285 Ebd.

Diese Forderung spiegelte sich auch in dem schon zitierten Evaluationsbericht, den Jonathon Stockland in den 1980er Jahren für *Oxfam* verfasst hatte. Stockland beschrieb darin detailliert die Probleme, die sich seiner Meinung nach aus der Vermischung von *Charity Shop* und Alternativem Handel ergaben. Schon die Umsatzzahlen zeigten, dass der Alternative Handel für die meisten Läden nur eine untergeordnete Rolle spielte, weil sich mit ihm nur relativ geringe Profite erwirtschaften ließen. Vor allem aber zeigte sich die Spannung in der Art und Weise, wie die Waren in das Gesamterscheinungsbild der Läden integriert seien: »In most cases there was a cupboard bare look to the shelves, with single items in forlorn isolation arousing emotions of pity rather than acquisition!«²⁸⁶ Diese Art der Ladengestaltung, so Stockland, verhinderte in großem Maße die Nutzung der Produkte als Mittel der Aufklärung über globale Handelsbeziehungen und die lokale Entwicklungsarbeit von *Oxfam*.

Die Debatten zeigen, dass auch in Großbritannien das Ideal des Ladens als Ort des Austauschs und der entwicklungspolitischen Information eine wichtige Rolle spielte. Dies spiegelt sich auch in den Stellungnahmen und Erfahrungsberichten einzelnen Aktivist:innen. Als beispielsweise die Mitarbeiterin eines *Oxfam Shops* in Birmingham vom *New Internationalist* interviewt und nach ihren Motivationen befragt wurde, betonte auch sie, dass es ihr nicht in erster Linie darum gehe, einen möglichst großen Umsatz zu generieren, sondern darum, einen politischen Austausch innerhalb der Läden zu initiieren: »The most important part of my work is not fundraising but talking with people, converting them, if you like, to a realisation that we must care about people, live more simply and change our materialistic society.«²⁸⁷ Den eigenen Laden verstand sie in diesem Sinne als ein »window to the world« und legte entsprechend großen Wert auf die Bereitstellung von Informationen und Bildungsmaterialien. Auch ihre persönliche Motivation bezog sich nicht zuletzt auf diesen sozialen Austausch, den der Laden ermöglichte, sowohl mit den jeweiligen Konsument:innen als auch innerhalb der Ladengruppe selbst: »It is a selfish involvement in some ways. The exciting company and fulfilment are my driving forces.«²⁸⁸

Die letzten Punkte verdeutlichen, dass es durchaus Überschneidungen in den Motiven und Inszenierungsstrategien zwischen den Weltläden und den *Oxfam Shops* gab. In beiden Fällen spielte die bewusste Gestaltung der Läden und die soziale und kommunikative Dimension des Verkaufs eine wichtige Rolle. Auch die Verbindung von Handel und »Bewusstseinsbildung« wurde von vielen Akteur:innen betont, wenn auch nicht in derselben Konsequenz umgesetzt. Zwar existierte auch bei *Oxfam* die Vorstellung, dass der Verkauf der Produkte mit Informationen über entwicklungspolitische Themen und die soziale Situation der Produktionsgruppen verbunden sein sollte; die Vorstellung jedoch, dass dies der primäre Zweck des Handelsmodells was, fand hier deutlich weniger Zustimmung. Während sich die Weltläden bewusst als Gegenorte zur kommerziellen Konsumgesellschaft inszenierten, folgte *Oxfams* Ansatz

286 Ebd., S. 46.

287 O. V., Shop Conversion, in: *New Internationalist* 46 (1976), S. 27.

288 Ebd.

eher der pragmatischen Einsicht, dass sich ein erfolgreiches Handelsmodell am besten aufbauen ließ, indem man das eigene Angebot in die existierenden Erwartungsstrukturen der Konsumgesellschaft integrierte.

Das galt nicht nur für *Oxfam*. Die Tatsache, dass die räumlichen Verkaufskontexte in Großbritannien eine geringere Rolle spielten, zeigt sich auch daran, dass die Gründung eigenständiger Läden hier keineswegs die einzige Verkaufsform darstellte bzw. sogar eher die Ausnahme blieb. So stand schon bei *Oxfam* der Versandhandel gleichberechtigt neben dem Ladenverkauf. Dies stand in deutlichem Kontrast zur Bundesrepublik, wo über mehrere Jahrzehnte hinweg intensiv über die Einführung eines Versandkatalogs debattiert wurde, der schließlich erst in den 1990er Jahren – und dann mit wenig Erfolg – umgesetzt wurde. Die Ablehnung des Versandhandels hatte in der Bundesrepublik auch handfeste ökonomische Gründe. Die Weltläden sahen in den Vorstößen in diese Richtung einen Versuch der *GEPA*, den Verkauf der Produkte sukzessive selbst zu übernehmen und die Weltläden als Verkaufsorte zu entmachten. Begründet wurde die Ablehnung jedoch erneut mit der besonderen Bedeutung der Läden als Orte der »Bewusstseinsbildung«, die innerhalb eines Versandhandels nicht geleistet werden könne.²⁸⁹

Ähnliche Kontroversen gab es in Großbritannien nicht. Noch deutlicher als bei *Oxfam* lässt sich das am Beispiel von *Traidcraft* zeigen, dem nach *Oxfam* umsatzstärksten Unternehmen des Alternativen Handels in Großbritannien. Obwohl *Traidcraft*, wie oben dargestellt, der entwicklungspolitischen Einbettung des Handels eine große Bedeutung zuschrieb, verzichtete das Unternehmen vollständig auf die Gründung eigener Läden und beschränkte seine Verkaufsaktivitäten ausschließlich auf den Engroshandel an private Läden sowie den Versandhandel für Privathaushalte. Das bedeutete aber nicht, dass die soziale Dimension des Konsums hier keine Rolle gespielt hätte. Im Gegenteil fällt auf, dass auch *Traidcraft* intensiv über die Frage nachdachte, wie sich die eigenen Produkte als Ausgangspunkt für eine soziale Interaktion nutzen ließen. Hierfür dienten die von *Traidcraft* entworfenen Informationsmaterialien, die genutzt wurden, um Veranstaltungen und Workshops an Schulen und anderen Orten durchzuführen. Darüber hinaus entwickelte das Unternehmen ein System sogenannter »Sales Representatives«, das zu einem wichtigen Baustein der Verkaufspraxis wurde. Schon zur Gründung des Unternehmens im Jahr 1979 existierten etwa 120 solcher ehrenamtlichen Verkäufer:innen, und deren Zahl stieg bis Ende der 1980er Jahre auf 1500. Zusammen verkauften sie Waren im Wert von 1,5 Millionen Pfund, was ein Drittel des Gesamtumsatzes des Unternehmens ausmachte.²⁹⁰ Die »Sales Representatives« hatten eine doppelte Funktion: Einerseits bildeten sie eine »keen and willing sales force«, die für einen bedeutenden Teil des Umsatzes verantwortlich war.²⁹¹ Vor allem sollten sie aber auch die entwicklungspolitischen

289 Siehe hierzu genauer: Möckel, *Consuming Anti-Consumerism*.

290 Adams, *Who Profits?*, S. 90.

291 Ebd., S. 60.

Ziele des Unternehmens repräsentieren und weitertragen. Hierfür wurden ihnen von *Traidcraft* Informationsmaterialien zur Verfügung gestellt und regelmäßige Workshops veranstaltet, die sowohl Fragen des Verkaufs als auch entwicklungspolitische Themen behandelten. Ab den frühen 1980er Jahren organisierte *Traidcraft* auch Reisen zu Produktionskooperativen, sodass die Verkäufer:innen später aus erster Hand von den Produktionsgruppen und deren sozialer Situation berichten konnten. Neben ihrem ökonomischen Beitrag waren die »Sales Representatives« somit auch deshalb wichtig, weil sie die Produkte in einen jeweils eigenen sozialen und räumlichen Zusammenhang einbanden, nicht unähnlich jener Einbettung, die in Deutschland mit den Weltläden angestrebt wurde.

Oxfam etablierte in den frühen 1980er Jahren mit den »Oxfam Houseparties« ein ähnliches Format.²⁹² Auch hier wurde versucht, den Versandhandel mit einer Form des persönlichen sozialen Austauschs zu verbinden und den privaten Raum des eigenen Haushalts als Verkaufskontext zu inszenieren. Das Prinzip beruhte unverkennbar auf dem erfolgreichen Modell der »Tupperware Parties«, wie sie seit den frühen 1960er Jahren auch in Großbritannien populär geworden waren – und ähnlich wie diese richtete sich auch *Oxfam* mit der Verkaufsaktion an eine *suburban middle-class*, die man mit den *Oxfam Shops* nur bedingt erreichte.²⁹³ *Oxfam* suchte zu diesem Zweck Gastgeber, die im eigenen Haus eine Auswahl von Produkten anbieten sollten, die dann direkt vor Ort bestellt werden konnten. Die Gastgeber wurden mit einem Warensortiment, Informationsmaterialien und Einladungskarten beliefert und erhielten eine Provision von 15 % an den verkauften Produkten. Auch für *Oxfam* wurde dieses System zunächst zu einem Erfolg. Der Umsatz stieg in den ersten drei Jahren von knapp 50.000 Pfund (1983) auf circa 120.000 Pfund (1985). Danach stagnierten die Umsätze jedoch und das Modell wurde 1990 nicht mehr fortgesetzt.

In beiden Fällen stellten die Verkaufsformen somit einerseits den Versuch dar, weitere Vertriebsmöglichkeiten zu erschließen und hierfür das vorhandene Potenzial an Unterstützer:innen und ehrenamtlichen Helfer:innen zu nutzen. Zugleich spielte jedoch auch hier das Motiv einer sozialen und räumlichen Verortung der Produkte eine wichtige Rolle. Was in den Weltläden und *Charity Shops* über die Inszenierung der Verkaufsräume und das Verhalten der Mitarbeitenden geschah, erfolgte in den privaten Verkaufsaktionen durch den Verkauf im eigenen Haushalt und die Verbindung mit einem nachbarschaftlichen und freundschaftlichen Zusammenkommen. In all diesen Verkaufsstrategien ging es letztlich darum, die globalen Anknüpfungspunkte des Handelsmodells in konkrete soziale Kontexte zu integrieren. Hierbei spielten die verkauften Produkte eine ebenso wichtige Rolle wie die begleitenden Inszenierungsstrategien über Bilder, Zeitungsaushänge oder Musik. Diese globalen

292 Siehe hierzu: MS Oxfam TRD/11/1. Siehe auch die Ankündigungen und Berichte zu dem Verkaufsmodell: »Why not throw a houseparty?« in: Oxfam News (Special Report: Oxfam Trading, September 1982), S. 4, »Party with a Difference« in: Oxfam News (Special Report: Oxfam Trading, 1984), S. 1.

293 Zum Kontext der »Tupperware Parties« und deren sozialen Dimensionen siehe: Alison J. Clarke, *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950's America*, Washington D.C. 2001.

Zusammenhänge waren jedoch in den meisten Fällen eher Ausdruck einer »imagined community«, als dass sie in direkter Weise globale Verbindungen oder einen echten transnationalen Austausch widerspiegelt hätten. Zwar besaßen viele Läden persönliche Kontakte zu lokalen Produktionsgruppen. In den meisten Fällen waren die Verbindungen aber eher vermittelter Natur. Das galt insbesondere im Vergleich zu den Importorganisationen, die in viel direkterer – und dadurch oft auch spannungsvollere – Weise mit den lokalen Produktionsgruppen in Kontakt standen.

Die Weltläden und *Oxfam Shops* lassen sich somit am ehesten als Orte einer lokal hergestellten und imaginierten Globalität verstehen, die immer auch mit Dynamiken der Exotisierung und des *othering* verbunden waren. Das ist wenig überraschend und verdeutlicht letztlich nur die in der Globalgeschichte seit langem etablierte Erkenntnis, dass Globalisierungsprozesse immer mit lokalen Ausprägungen und Idiosynkrasien verbunden sind. In den Läden entstanden auf diese Weise lokal, sozial und milieuspezifisch eingebettete Imaginationen des Globalen, die über ein breites Repertoire an Inszenierungsstrategien in die Gestaltung der Verkaufsräume eingeschrieben waren. Sie bilden auf diese Weise paradigmatische Orte für jene enge Verschränkung von globalen und lokalen Phänomenen, wie sie in den neueren Arbeiten zur Globalgeschichte als charakteristisch herausgearbeitet worden ist.²⁹⁴

294 Siehe u. a. Robertson, *Glocalization*; Appadurai, *Modernity at Large*; Angelika Epple, *Lokalität und die Dimensionen des Globalen. Eine Frage der Relationen*, in: *Historische Anthropologie* 21 (2013) 1, S. 4-25.

V. Die Umweltbewegung und die Herausforderungen eines ökologischen Lebensstils

Der dritte Bereich, in dem seit den 1960er Jahren über die globalen Folgen des privaten Konsums diskutiert wurde, war die entstehende Umweltbewegung. Vor dem Hintergrund langer Traditionslinien des »Naturschutzes«, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreichen, entwickelte sich ab den 1960er Jahren das Feld der Ökologie zu einem international verhandelten Diskurs- und Politikfeld. Über Buchveröffentlichungen, mediale Berichterstattung, erste internationale Konferenzen sowie die Aktivitäten neuer zivilgesellschaftlicher Initiativen wurde »Umwelt« in diesem Zeitraum zu einem neuen Leitthema der politischen Diskussion. Die Verbindung des Themas zum Bereich des individuellen Konsums war evident. Noch stärker als in den bislang dargestellten Themenfeldern war die Umweltbewegung von einem kritischen Blick auf die Konsumgesellschaft als Ankerpunkt der eigenen Problemdiagnose geprägt. So ist es auch kein Zufall, dass die Thematik genau in der Zeit an Einfluss gewann, in der mit dem Aufstieg der Massenkonsumgesellschaft und der *great acceleration* der Nachkriegszeit der private Konsum seine entscheidende Expansion erfuhr. In vielen Fällen verschoben sich im Zuge dessen konsumkritische Deutungslinien, die sich zuvor auf die kulturellen Folgen des Konsums konzentriert hatten, auf den Bereich der ökologischen Folgen – ein Diskurs, der ab den 1960er Jahren u. a. unter den Begriffen der »Überfluss«- und der »Wegwerfgesellschaft« geführt wurde.

Ähnlich wie die Menschenrechtsbewegung und der Alternative Handel war auch der Ökologiediskurs durch eine globale Perspektive gekennzeichnet. In der Umweltbewegung steigerte sich dies zu einem planetarischen Problemhorizont, bei dem in letzter Konsequenz das Überleben der gesamten Menschheit zur Disposition stand. Dies verlieh der Ökologiebewegung eine besondere moralische Dringlichkeit, sorgte aber auch dafür, dass die Problemdiagnosen oft relativ abstrakt blieben und auf den ersten Blick kaum konkrete Handlungsoptionen eröffneten. Gerade hier wurde die Bezugnahme auf den privaten Konsum zu einem wichtigen Faktor. Mit dessen Hilfe ließen sich die globalen Problemdiagnosen mit lokalen Kontexten verbinden und eine Brücke zum individuellen Alltag herstellen – eine Verschränkung, die zeitgenössisch unter dem Schlagwort »think globally, act locally« gefasst wurde. Hiermit war darüber hinaus eine Verknüpfung von ökologischen Themenfeldern mit Fragen der Gesundheit und eines individuell »guten« Lebens verbunden. Die moralischen Diskurse, die hierbei entstanden, verwiesen auf diese Weise auf eine doppelte Perspektive: der »Sorge um die Welt« und der »Sorge um sich selbst«, die vor allem in Konzepten eines »neuen Lebensstils« ihren Ausdruck fanden.

Gerade diese Innenwendung der moralischen Selbstbefragung eröffnet nochmal einen anderen Zugang zu den Moralisierungsstrategien der in diesem Buch untersuchten Konsumkampagnen. Während sich die vorangegangenen beiden Kapitel mit öffentlichen politischen Protestkampagnen auseinandergesetzt haben, lassen sich in der Umweltbewegung eher Strategien einer Individualisierung beobachten, bei der es um eine kritische Problematisierung des eigenen Alltags und die Suche nach neuen, »alternativen« Lebensstilen ging. Dieser Zusammenhang wird im Folgenden in vier Schritten analysiert. Das erste Unterkapitel analysiert zunächst in allgemeiner Perspektive die Bedeutung von Konsumkritik in den ökologischen Diskursen der 1960er und 1970er Jahre und zeigt, wie die Diagnose der »Überflussgesellschaft« zu einer Leitidee der ökologischen Kritik wurde. Das zweite Unterkapitel nimmt die öffentlichen Proteststrategien der Ökologiebewegung in den Blick und arbeitet heraus, warum sich diese politisch motivierten Konsumkampagnen im Bereich der Umweltbewegung im Ganzen als weniger erfolgreich erwiesen als in den beiden anderen Fallbeispielen. In Abgrenzung hierzu fokussiert das dritte Unterkapitel auf die Strategien einer Moralisierung des individuellen Alltags als eines Kernbereichs, in dem eine direkte Verbindung zwischen Ökologie und Konsum hergestellt wurde. Dies verdeutlicht auch das letzte Unterkapitel, das wiederum auf die räumlichen Kontexte der Initiativen fokussiert: Hier stehen bewusst keine öffentlichen Orte des politischen Protests im Mittelpunkt, sondern der private Raum des eigenen Haushalts, der zum Symbolort einer moralischen Aufladung und Selbstbefragung des eigenen Alltags wurde.

Umweltbewegung, Konsumkritik und die Reflexion westlicher Lebensstile

In der zeithistorischen Forschung gilt die Zeit um 1970 als Schlüsselepoche der Entstehung der modernen Ökologiebewegung.¹ Innerhalb der Umweltgeschichte hat sich hierbei eine doppelte Periodisierung herausgebildet, die einerseits auf die materiellen Veränderungen in Ökonomie, Konsum und Ressourcenverbrauch fokussiert, andererseits auf den Wandel in der individuellen und gesellschaftlichen Wahrnehmung ökologischer Problemlagen. Für die erste Ebene haben sich die 1950er Jahre als Epochenschwelle einer *great acceleration* etabliert,² während derer westliche Ge-

1 Vgl. einführend zur Umweltgeschichte und Ökologiebewegung: Ramachandra Guha, *Environmentalism: A Global History*, London 1999; John McNeill, *Something New under the Sun: An Environmental History of the Twentieth-Century World*, New York 2000; Joachim Radkau, *Die Ära der Ökologie. Eine Weltgeschichte*, München 2011; Frank Uekötter, *Im Strudel. Eine Umweltgeschichte der modernen Welt*, Frankfurt 2020.

2 Will Steffen (Hrsg.), *Global Change and the Earth System: A Planet under Pressure*, Berlin 2005; Will Steffen/Wendy Broadgate/Lisa Deutsch u. a., *The Trajectory of the Anthropocene: The Great Acceleration*, in: *The Anthropocene Review* 2 (2015) 1, S. 81-98; McNeill/Engelke, *The Great Acceleration*.

sellschaften – angetrieben durch billiges Öl, gesteigerten Konsum und eine keynesianische Wirtschaftspolitik – in ein Stadium des massiv gesteigerten ökologischen Raubbaus eingetreten seien. Christian Pfister hat für diese Entwicklung den Begriff des »1950er-Syndroms« geprägt.³

Zu einer substantziellen Veränderung von Umweltpolitik und Umweltwahrnehmung kam es in diesem Zeitraum jedoch nicht. Patrick Kupper hat daher in Anschluss an Pfister drei Dimensionen unterschieden, die für den umweltgeschichtlichen Wandel der Nachkriegsjahrzehnte von Bedeutung waren. Während er für die Dimension der »materiellen Umweltbelastung« der Periodisierung Pfisters folgt, verweist er darüber hinaus auf die Dimensionen der »gesellschaftliche[n] Umweltwahrnehmung« und des »umweltorientierten Handelns«. Für diese Dimension der Integration von »Umwelt« als gesellschaftliches Diskurs- und politisches Handlungsfeld verweist er auf die späten 1960er und frühen 1970er Jahre als entscheidende Umbruchphase. In Anschluss an Pfisters Begriff des »1950er-Syndroms« spricht Kupper hierfür von der »1970er-Diagnose«.⁴

Der Zeitraum hat in der zeithistorischen Forschung eine entsprechend große Aufmerksamkeit gefunden. Joachim Radkau spricht von einer »ökologischen Revolution« um 1970,⁵ während Karl-Werner Brand für die Zeit zwischen 1969 und 1974 die »Etablierung von Umweltschutz als politische[m] Handlungsfeld« diagnostiziert.⁶ Jens Ivo Engels unterscheidet drei miteinander verbundene Ebenen: die Lage der Natur, die Entwicklung eines gesellschaftlichen Umweltbewusstseins sowie die politische Etablierung von Umweltschutzmaßnahmen und -gesetzgebungen.⁷ Für Großbritannien ist die Epochenschwelle ähnlich etabliert: Auch hier interpretieren Meredith Veldman, Christopher Rootes oder Mark Wilson die späten 1960er und frühen 1970er Jahre als Phase eines präzedenzlosen Aufschwungs von Umweltbewusstsein und Umweltaktivismus.⁸

3 Pfister (Hrsg.), *Das 1950er Syndrom*; Christian Pfister, *The »1950s Syndrome« and the Transition from a Slow-Going to a Rapid Loss of Global Sustainability*, in: Frank Uekötter (Hrsg.), *The Turning Points of Environmental History*, Pittsburgh 2010, S. 90-118; Patrick Kupper, *Die »1970er Diagnose«: Grundsätzliche Überlegungen zu einem Wendepunkt der Umweltgeschichte*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 43 (2003), S. 325-348.

4 Kupper, *Die »1970er Diagnose«*, S. 328-331.

5 Radkau, *Ära der Ökologie*.

6 Karl-Werner Brand, *Umweltbewegung (inkl. Tierschutz)*, in: Roland Roth/Rucht, Dieter (Hrsg.), *Die sozialen Bewegungen in Deutschland seit 1945: Ein Handbuch*, Frankfurt 2008, S. 219-244.

7 Jens Ivo Engels, *Modern Environmentalism*, in: Uekötter, Frank (Hrsg.), *The Turning Points of Environmental History*, Pittsburgh 2010, S. 119-131. Jens Ivo Engels, *Naturpolitik in der Bundesrepublik: Ideenwelt und politische Verhaltensstile in Naturschutz und Umweltbewegung 1950-1980*, Paderborn 2006, S. 209-399.

8 Meredith Veldman, *Fantasy, the Bomb, and the Greening of Britain: Romantic Protest, 1945-1980*, Cambridge (UK) 1994, S. 208; Christopher Rootes, *Britain*, in: Christopher Rootes (Hrsg.), *Environmental Protest in Western Europe*, Oxford 2003, S. 20-53; Mark Wilson, *The British Environmental Movement: The Development of an Environmental Consciousness and Environmental Activism, 1945-1975*, Ph.D., University of Northumbria, 2014.

Ereignisgeschichtlich lassen sich hierfür zahlreiche Belege anführen. So ist der Beginn einer staatlichen Umweltpolitik in der Bundesrepublik eng verbunden mit der ersten sozialliberalen Koalition. Schon in seiner Regierungserklärung vom Oktober 1969 hatte Willy Brandt auf den »Schutz der Natur« als politisches Ziel verwiesen, dies aber nicht weiter ausformuliert und seine Rede bruchlos mit sehr viel ausführlicheren Stellungnahmen zur Verkehrspolitik und dem Aufbau eines »leistungsfähigen Verkehrswesen[s]« fortgesetzt.⁹ Mit Beginn der Koalitionsarbeit gewann das Thema jedoch an Bedeutung, vor allem in dem von Hans-Dietrich Genscher geführten Innenministerium, wo die hiermit verbundenen Maßnahmen zum ersten Mal unter dem Begriff des »Umweltschutzes« gebündelt wurden.¹⁰ Symbolische Initiativen wie die Ernennung von Bernhard Grzimek zum Bundesbeauftragten für den Naturschutz sowie ein 1970 erlassenes »Sofortprogramm Umweltschutz« waren weitere Wegmarken dieser Entwicklung. In Großbritannien existierte zwar eine längere Traditionslinie, die von den ersten Gesetzesmaßnahmen im 19. Jahrhundert bis zum *Clean Air Act* von 1956 reichte. Doch auch hier waren die frühen 1970er Jahre eine Phase neuer umweltpolitischer Initiativen: 1970 wurde die *Royal Commission of Environmental Pollution* einberufen, ein White Paper als Regierungserklärung zum Thema veröffentlicht und schließlich im Oktober 1970 das *Department of Environment* als eigenständiges Ministerium geschaffen. Für andere Länder lassen sich für den Zeitraum ähnliche Entwicklungen nachzeichnen.¹¹ Und auch auf transnationaler Ebene lassen sich mit dem ersten Earth Day als symbolischem Medienereignis (1970), der Veröffentlichung der Studie zu den »Limits to Growth« (1972) sowie der ersten UN-Weltumweltkonferenz in Stockholm (1972) wichtige Wegmarken auf die Zeit um 1970 datieren.¹²

Eine Verdichtung der Diskurse über »Umwelt« und »Ökologie« lässt sich für den Zeitraum also zweifellos feststellen. Ob dies mit dem Konzept einer »Epochenschwelle« treffend beschrieben ist, ist eine andere Frage. Das folgende Kapitel schließt eher an Autoren wie Jens Ivo Engels und Frank Uekötter an, die für eine Verflüssigung der kursierenden Epochengrenzen plädiert haben. Engels hat in diesem Sinne schon 2006 angemahnt, sich »von allzu eng terminierten und scharf abgegrenzten Zäsuren« zu verabschieden.¹³ Uekötter hat in einer ähnlichen Stoßrichtung vorgeschlagen, statt nach klaren Zäsuren eher nach langfristigen Prozessen eines »Strukturwandels des

9 Regierungserklärung von Bundeskanzler Willy Brandt vom 28. 10. 1969 (Deutscher Bundestag, 6. Wahlperiode, 5. Sitzung, S. 20-34, S. 28, <https://dserver.bundestag.de/bt/p/06/06005.pdf>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

10 Siehe hierzu: Kai F. Hünemörder, *Die Frühgeschichte der globalen Umweltkrise und die Formierung der deutschen Umweltpolitik (1950-1973)*, Stuttgart 2004, S. 154-181.

11 Siehe z. B. für Frankreich: Michael Bess, *The Light-Green Society: Ecology and Technological Modernity in France, 1960-2000*, Chicago 2003.

12 Zu den »Limits of Growth« vgl. die Ausführungen weiter unten. Zum Earth Day vgl. Adam Rome, *The Genius of Earth Day: How a 1970 Teach-in Unexpectedly Made the First Green Generation*, New York 2013. Für die Konferenz von Stockholm siehe u. a. Lorraine Elliott, *The Global Politics of the Environment*, Basingstoke 2006, S. 7-14.

13 Engels, Jens Ivo, *Umweltgeschichte als Zeitgeschichte*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 56 (2006) 13, S. 35.

Ökologischen« zu fragen.¹⁴ Diese Perspektive bildet auch den Hintergrund für die folgende Analyse des Verhältnisses zwischen Ökologie und Konsum. Das gilt einerseits für die enge Verbindung von steigender Umweltbelastung und Konsum, wie sie Christian Pfister als Folge des Übergangs von der Industrie- zur Massenkongsumgesellschaft beschrieben hat. Es gilt aber auch für die größere Bedeutung, die konsumkritische Deutungsmuster in den ökologischen Diskursen der 1960er und 1970er Jahre erlangten.

Die Frage nach den Verbindungen zwischen Umweltbewegung und Konsum ist in der Forschung regelmäßig als wichtiges Untersuchungsfeld angemahnt, bislang aber kaum empirisch untersucht worden. Abgesehen von der Lebensreformbewegung der Jahrhundertwende – deren spezifische Verbindung von Natur, Lebensstil und Politik jedoch ebenfalls noch genauer zu untersuchen wäre – liegen hierzu bislang keine detaillierten Untersuchungen vor.¹⁵ Eine Ausnahme bildet Michael Bess' Analyse der »Light-Green-Society« in Frankreich, die äußerst überzeugend die Verbindungen zwischen Ökologiebewegung, Technikkritik und Ökonomie in den Blick nimmt.¹⁶ Für Großbritannien hat Meredith Veldman in ihrer Arbeit zum »Romantic Protest« der Nachkriegsjahrzehnte wichtige ideengeschichtliche Deutungslinien freigelegt, ohne aber spezifischer auf konkrete Konsumpraktiken einzugehen.¹⁷ Vor allem für die Bundesrepublik bleibt Frank Uekötters Forderung nach einer »Kulturgeschichte der deutschen Umweltbewegung« weiterhin uneingelöst. Diese müsste, so Uekötters Plädoyer, das Thema »Ökologie« nicht nur als Politik-, sondern auch als »Stilfrage« behandeln und auf diese Weise auch Umweltschutzpapier, Birkenstock-Schuhe, Müsli und Vollkornbrot zu Forschungsgegenständen der Analyse eines ökologischen Mentalitätswandels machen.¹⁸

Das folgende Kapitel greift diese Perspektive auf. Im Zentrum steht die These, dass Veränderungen des individuellen Alltags, des Konsumverhaltens und des Lebensstils keinen bloß anekdotischen Überbau der umweltpolitischen Veränderungen darstellten, sondern als ein Schlüsselaspekt der »Ökologisierung« westlicher Gesellschaften seit den 1960er Jahren verstanden werden können. Der Bereich des Konsums eröffnete nicht nur Möglichkeiten der individuellen Partizipation, sondern verwies auch auf jene Verschränkungen von globalen Problemwahrnehmungen und lokalen Handlungsstrategien, wie sie zeitgenössisch unter dem Schlagwort der »Glokalisierung«

14 Frank Uekötter, Eine ökologische Ära? Perspektiven einer neuen Geschichte der Umweltbewegungen, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History 9 (2012) 1, S. 109.

15 Zur Lebensreformbewegung siehe u. a.: Wolfgang R. Krabbe, Kulturkritik und Lebensreformbewegung (1870-1930), Hagen 2005; Fritzen, Gesünder leben; Barlösius, Naturgemäße Lebensführung. Zu den Verbindungslinien und Kontinuitäten zwischen Lebensreformbewegung und Alternativkultur vgl. zuletzt umfassend: Detlef Siegfried/David Templin (Hrsg.), Lebensreform um 1900 und Alternativmilieu um 1980: Kontinuitäten und Brüche in Milieus der gesellschaftlichen Selbstreflexion im frühen und späten 20. Jahrhundert, Göttingen 2019.

16 Bess, The Light-Green Society, insbesondere S. 161-233.

17 Veldman, Fantasy, the Bomb, and the Greening of Britain.

18 Die Zitate in: Uekötter, Eine ökologische Ära?, S. 113; Uekötter, Affluence and Sustainability, S. 117.

rung« diskutiert wurden. Die Forderung »think globally, act locally« erfuhr durch die Fokussierung auf den individuellen (Konsum-)Alltag ihre praktische Plausibilisierung.

Im Zentrum steht im Folgenden zunächst der ideengeschichtliche Konnex von Konsumkritik und Ökologie. Auch hier zeigt sich, dass das Postulat einer klaren Epochengrenze um das Jahr 1970 eher hinterfragt werden muss. Stattdessen treten die länger zurückreichenden Traditionslinien in den Vordergrund, über die sich in den Nachkriegsjahrzehnten eine ökologisch begründete Konsum- und Wachstumskritik konstituierte. Im Gegensatz zu gängigen Darstellungen, die auf ikonische Veröffentlichungen wie die 1972 erschienene Studie zu den »Limits to Growth« als Ausgangspunkt einer neuen Wahrnehmung begrenzter Ressourcen und steigender Umweltprobleme verweisen, lässt sich bei genauerer Betrachtung ein sehr viel breiterer und zeitlich weiter zurückreichender Diskurs nachzeichnen, in dem sich spätestens seit den 1950er Jahren eine kritischere Betrachtung moderner Konsumgesellschaften und ein deutlicheres Bewusstsein für die Folgeprobleme des ökonomischen Wachstums etablierten.

Vor allem die verbindende Klammer der Konsumkritik reicht sehr viel weiter zurück. Die wichtigste Frage ist daher zunächst, wann und in welcher Weise sich diese Diskurse sukzessive mit ökologischen Narrativen und Problemdiagnosen verbanden. Das geschah seit den 1960er Jahre auf zwei komplementäre Weisen: Einerseits wurden die spätestens seit den 1950er Jahren kursierenden Diskurse der Konsum- und Wachstumskritik durch ökologische Deutungen überformt. Andererseits erfuhren die weiter zurückreichenden Debatten des Natur- und Umweltschutzes in demselben Zeitraum eine konsum- und kapitalismuskritische Zuspitzung. Im Zentrum steht im Folgenden somit ein Diskurs über die Folgeprobleme der Massenkonsumgesellschaft, der sich in den 1960er und 1970er Jahren unter dem Schlagwort der »Ökologie« verdichtete und auf dieser Grundlage auch zu neuen Konsumpraktiken, Protestaktionen und Lebensstildebatten führte.

Zwei Deutungsmuster spielten hierfür eine entscheidende Rolle: der Begriff der Überflussesgesellschaft (»affluent society«) und jener der Wegwerfgesellschaft (»throw-away-society«).¹⁹ Beide Begriffe waren eng mit konsumkritischen Deutungen verbunden. Sie folgten aber zunächst nicht notwendigerweise einer ökologisch begründeten Problemdiagnose. Ausgangspunkt waren in beiden Fällen die USA der zweiten Hälfte der 1950er Jahre. So wurde der Begriff der »affluent society« vor allem von John Kenneth Galbraith in seinem 1958 erschienenen gleichnamigen Buch popularisiert.²⁰ Hieran schlossen bald zahlreiche Interpreten in den USA und Großbritannien an, sodass Galbraith zu einem der einflussreichsten Kritiker der Nachkriegskonsumgesellschaft und deren alleiniger Fixierung auf ökonomisches Wachstum wurde.²¹ Doch war seine Kritik zunächst kaum mit ökologischen Problemwahrnehmungen

19 Frank Trentmann spricht von den beiden Diskursen als »natural twins«. Vgl. Trentmann, *Empire of Things*, S. 623.

20 Galbraith, *The Affluent Society*.

21 Siehe zu Galbraith und der Diskussion seines Buches im britischen Kontext: Kapitel II,3.

verbunden, sondern blieb eng an eine traditionelle Sozialkritik angelehnt, in der er das Ungleichgewicht zwischen privatem Reichtum und öffentlicher Armut («private opulence and public squalor») kritisierte und die sich hierdurch verschärfenden sozialen Ungleichheiten der amerikanischen Gesellschaft anprangerte.²²

Ähnlich verhielt es sich mit dem Begriff der »Wegwerfgesellschaft«. Auch dieser entstand in den USA und war zunächst keineswegs nur negativ konnotiert. Als das *Life Magazine* im Jahr 1955 ihren berühmten Artikel mit dem Titel »Throwaway Living« veröffentlichte und mit dem Bild einer Familie illustrierte, die eine Masse an Einweggegenständen in die Luft warf, lag hierin keine ökologische Kritik.²³ Vielmehr wurde auf die enorme Arbeitserleichterung verwiesen, die Hausfrauen durch die Produkte zugutekäme. Der Artikel beschrieb die neuen Produkte zum Teil mit Ironie, aber keineswegs kritisch, sondern eher als Zeichen einer immer komfortablen Konsumkultur – und das galt selbst für den Einweggrill aus feuerfestem Asbest, der bildlich mit einer glücklichen Hausfrau als Benutzerin in Szene gesetzt wurde.²⁴

Die Bewertung dieser Entwicklungen wurde in den folgenden Jahren zwar ambivalenter. Aber auch dann blieb eine dezidiert ökologische Kritik zunächst sekundär. Es war insbesondere Vance Packard, der mit seinem Buch »The Waste Makers« (1960) das Thema publikumswirksam in den intellektuellen Diskurs brachte. Zusammen mit seinen zuvor erschienenen Büchern »The Hidden Persuaders« (1957) und »The Status Seekers« (1959) bildete das Buch den Abschluss einer Trilogie, die sich mit dem Einfluss von Konsumgesellschaft und Werbeindustrie auf die amerikanische Nachkriegsgesellschaft auseinandersetzte. In »The Waste Makers« diagnostizierte Packard einen von Werbeagenturen, Wirtschaftsunternehmen und Konsument:innen gleichermaßen geteilten »throwaway spirit« als Kernmerkmal einer neuen Konsumkultur, der auf immer kürzeren Lebenszeiten von Produkten, künstlich angeheizten Konsumwünschen und einer Ideologisierung von ökonomischem Wachstum als Selbstzweck beruhe. Ökologische Fragen und Folgeprobleme interessierten aber auch Packard nur am Rande. Ihm ging es in erster Linie um die vermeintliche Gefahr, die von dieser neuen Wegwerfkultur für den »American character« ausgehe. In der amerikanischen Bevölkerung, so seine kulturkritische Interpretation, würde der Sinn für Qualität und Schaffenskraft immer weiter zurückgehen, während Merkmale der »pleasure-mindedness, self-indulgence, materialism, and passivity« in den Vordergrund rücken würden.²⁵ Dieser Deutung folgten auch seine Ausführungen über die zu Ende gehenden natürlichen Ressourcen, die in einigen Aspekten schon die ein Jahrzehnt später in den »Limits to Growth« formulierten Zukunftsszenarien vorwegnahmen. Auch hier spielten ökologische Überlegungen eine untergeordnete Rolle gegenüber nationalen und geopolitischen Überlegungen bezüglich einer kleiner werdenden nationalen Basis für das eigene ökonomische Wachstum. Packards *tour d'horizon* der »Wegwerfgesell-

22 Siehe hierzu u. a.: Galbraith, *The Affluent Society*, S. 191.

23 O. V., *Throwaway Living. Disposable Items Cut Down Household Chores*, in: *Life Magazine* (1. August 1955), S. 43-44.

24 Ebd., S. 44.

25 Siehe auch: Trentmann, *Empire of Things*, S. 623 f.

schaft« war somit denkbar weit von einer ökologisch motivierten Kritik entfernt: Statt als Vorgriff auf eine spätere ökologische Konsumkritik, als der der Text rückblickend häufig angeführt wird, war er eher Teil einer nostalgischen Kulturkritik, die an Deutungsmuster des späten 19. Jahrhunderts anknüpfte.²⁶

Diese Diskrepanz findet sich auch bei anderen Autoren wie z. B. Alvin Toffler, der in seinem 1970 erschienenen Bestseller »Future Shock« in ähnlicher Weise auf eine »throw-away mentality« als Kernmerkmal der amerikanischen Gesellschaft verwies, ohne hierin primär eine ökologische Herausforderung zu sehen.²⁷ Die Rede von der Überfluss- und Wegwerfgesellschaft und der Verweis auf eine übersteigerte Konsumfixierung westlicher Gesellschaften waren somit für verschiedene Deutungsmuster anschlussfähig und nicht notwendigerweise mit ökologischen Argumenten verbunden. Das gilt ebenso für einen dritten Debattenstrang, der für die Entstehungsgeschichte einer ökologischen Konsumkritik von Bedeutung war: die seit den 1950er Jahren vereinzelt hervortretenden Autoren, die sich mit den nichtintendierten Folgen des ökonomischen Wachstums auseinandersetzten.

Das Pionierwerk dieses Diskurses war Karl William Kapps 1950 erschienenes Buch »The Social Costs of Private Enterprises«.²⁸ Kapp war mit der Veröffentlichung den gesellschaftlichen Debatten ein gutes Jahrzehnt voraus und diskutierte schon im Detail Probleme wie Luft- und Wasserverschmutzung, Bodenerosion oder die Übernutzung natürlicher Ressourcen als Phänomene unregulierter und nicht eingepreister »Externalitäten«. Auch bei ihm lag der Schwerpunkt der Argumentation jedoch auf den hieraus entstehenden *sozialen* und nicht in erster Linie auf den ökologischen Kosten. Das gilt analog auch für weitere Veröffentlichungen dieses Diskussionsstrangs wie Edward Mishans »The Cost of Economic Growth« (1967), Staffan Burenstam Linders »The Harried Leisure Class« (1970) oder Fred Hirschs »The social limits to growth« (1976).²⁹ Sie alle formulierten die Kritik, dass ein unreflektiertes Wachstumsstreben im Kontext von Konsum- und Überflussgesellschaften zunehmend nichtintendierte Effekte produziere. Diese Argumentation wurde in den frühen 1970er Jahren auch im deutschsprachigen Raum diskutiert. So griff beispielsweise Walter Wittmann diese Deutungsmuster auf und argumentierte unter dem Schlagwort eines »unbewältigte[n]

26 Ähnlich auch die beißende Kritik, die Seymour Lipset in einer Rezension des Buches formulierte. Das Buch biete keine substanzielle Kritik am amerikanischen Wirtschaftssystem, sondern sei letztlich nur »a nostalgic rejection of a materialistic culture written for those who believe that the only good society was the pre-industrial, pre-commercial, agrarian civilization« (Seymour Martin Lipset, *The Conservatism of Vance Packard*, in: *Commentary* [Januar 1961], S. 83). Diese Stoßrichtung spiegelte sich auch in den Lösungsvorschlägen, die Packard anbot: Eine Neufokussierung auf Qualität statt Quantität in Konsumprodukten, eine neue Wertschätzung sozialer Kontakte in Abgrenzung zum individuellen Konsum usw. – all dies erinnerte in vielen Punkten an kulturkritische Deutungen, wie sie auch im späten 19. Jahrhundert im Kontext der entstehenden Konsumgesellschaft kursierten.

27 Alvin Toffler, *Future Shock*, New York 1970, S. 54.

28 K. William Kapp, *The Social Costs of Private Enterprise*, Cambridge (Mass.) 1950.

29 Ezra J. Mishan, *The Costs of Economic Growth*, London 1967; Staffan Burenstam Linder, *The Harried Leisure Class*, New York 1970; Fred Hirsch, *Social Limits to Growth*, Cambridge (Mass.) 1976.

Wohlstand[s]«, dass auch in Deutschland und der Schweiz die »Kosten des wirtschaftlichen Wachstums« gestiegen und der »Nutzen des privaten Reichtums« gesunken seien. Als negative Folgen diskutierte er vor allem kulturelle Effekte wie eine »Entwurzelung des Menschen«, »materielle Übersättigung«, »wachsenden Streß« und »Zivilisationskrankheiten«, aber auch eine »existenzbedrohende Umwelt«.30 In Großbritannien war es nicht zuletzt die 1966 gegründete *Conservation Society*, die zeitgenössisch wichtige Impulse einer nun auch breiter diskutierten Wachstumskritik gab. Auch hier war es aber charakteristischerweise zunächst die Sorge vor den kulturellen und sozialen Folgen eines überbordenden Bevölkerungswachstums, das als das drängendste Problem der Zeit diskutiert wurde. Erst als sich diese Sorge für Großbritannien schon bald darauf als unbegründet erwies, profilierte sich die Gruppe auch als Kritikerin der Folgen eines unkontrollierten ökonomischen Wachstums.31

Diese weiter zurückreichenden Stränge der Konsum- und Wachstumskritik sind wichtig, um die Verbindung von Ökologiebewegung und Konsumgesellschaft in den umweltpolitischen Diskursen der 1970er Jahre historisch zu verorten. Aus den Debatten der ersten beiden Nachkriegsjahrzehnte entstand in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre ein neuer Diskursstrang, der die Kritik an der Konsumgesellschaft mit zeitgenössischen Diskursen über ökologische Krisen und planetarische Grenzen verband. Zwei Deutungsmuster waren hierfür besonders einflussreich: die seit Mitte der 1960er Jahre verbreitete Rede von der Erde als »Spaceship Earth« und die Debatten in der Nachfolge des 1972 veröffentlichten Berichts des Club of Rome über die »Grenzen des Wachstums«.

Als Erfinder der Metapher des »Spaceship Earth« gilt Buckminster Fuller. Er nutzte den Begriff schon in den 1950er Jahren und konkretisierte ihn 1963 in seinem »Operating Manual for Spaceship Earth«.32 Größere politische Aufmerksamkeit erhielt der Begriff u. a. durch eine Rede, die Aldai Stevenson, der damalige US-Botschafter bei der UN, im Jahr 1965 auf der *ECOSOC*-Konferenz in Genf hielt. In der Folge erschienen zahlreiche Veröffentlichungen, die die Metapher im Buchtitel oder als leitendes Argumentationsmuster aufgriffen. Das galt sowohl für Barbara Ward, die sich sowohl in ihrem 1966 erschienenen gleichnamigen Buch als auch in der gemeinsam mit René Dubos für die UN-Konferenz in Stockholm 1972 erstellten Publikation »Only One Earth« auf die Metapher bezog,33 als auch für Kenneth Boulding, der in einem einflussreichen Aufsatz die »Economics of the Coming Spaceship Earth« entwarf.34

30 Walter Wittmann, *Der unbewältigte Wohlstand: Die Zukunft von Wirtschaft, Staat und Gesellschaft*, München 1972.

31 Siehe hierzu: Veldman, *Fantasy, the Bomb, and the Greening of Britain*, S. 217-222.

32 R. Buckminster Fuller, *Operating Manual for Spaceship Earth*, New York 1963. Siehe zum Kontext detaillierter: Kuchenbuch, *Welt-Bildner*, S. 287-307.

33 Barbara Ward, *Spaceship Earth*, New York 1966; Barbara Ward/René Dubos, *Only One Earth. The Care and Maintenance of a Small Planet*, London 1972.

34 Kenneth E. Boulding, *The Economics of the Coming Spaceship Earth*, in: Henry Jarrett (Hrsg.), *Environmental Quality in a Growing Economy*, Baltimore 1966, S. 3-14.

Wie Sabine Höhler herausgearbeitet hat, erklärt sich die zeitgenössische Attraktivität der Metapher nicht zuletzt aus einer doppelten Assoziation: Auf der einen Seite verwies das Bild des »Raumschiffs Erde« auf die Endlichkeit und Zerbrechlichkeit des Planeten; auf der anderen Seite trug es aber auch Vorstellungen von Technik und Planbarkeit weiter, die zum Kennzeichen des *spaceage* der 1960er und 1970er Jahre gehörten.³⁵ Hierin lässt sich eine Parallele zu dem kurze Zeit später im Auftrag des »Club of Rome« erstellten Bericht über die »Grenzen des Wachstums« erkennen.³⁶ Auch hier verband sich eine ökologische Perspektive mit einer technizistischen Semantik, die eng an die kybernetischen Plausibilisierungsstrategien der 1950er und 1960er Jahre anschloss.³⁷ Für die Verbindung von Ökologie und Konsumkritik spielte der Bericht in der Tat eine kaum zu überschätzende Rolle. Er stand aber eben nicht am Anfang dieses Diskurses, sondern bildete eher den medialen Höhepunkt einer Debatte, die schon seit mehr als einem Jahrzehnt in verschiedenen Foren und unter unterschiedlichen Schlagworten geführt worden war.

Beide Diskurse hatten einen wichtigen Einfluss auf die konsumkritischen Deutungen innerhalb der Umweltbewegung. Sie verwiesen in drastischer Weise auf die Bedeutung planetarischer Grenzen, wie sie schon in den Jahren zuvor diskutiert worden waren. Sie operierten dabei jedoch nicht allein mit ökologischen Semantiken, sondern zugleich mit Rhetoriken der Planung, der Ressourcenabschätzung und den hiermit verbundenen geopolitischen Aushandlungsprozessen. Auf der einen Seite »ökologisierten« die Veröffentlichungen somit jene Wachstumskritik, die sich schon in den 1950er und 1960er Jahren als Diskursmuster herausgebildet hatte. Auf der anderen Seite luden sie die etablierten Diskurse des Naturschutzes mit wachstums- und konsumkritischen Deutungen auf und verschränkten sie auf diese Weise mit Forderungen nach einem radikalen Wandel von Gesellschaft und Ökonomie.³⁸ Diese Einbettung der Umweltthematik in die makroökonomischen Debatten der Zeit war ein zentrales Merkmal der Ökologiebewegung, die sich in diesem Zeitraum konstituierte: »The supporters of the early Green movement«, so Meredith Veldman in ihrer Analyse der britischen Umweltbewegung, »differed from ›environmentalists‹ in linking

35 Sabine Höhler, *Spaceship Earth in the Environmental Age, 1960-1990*, London 2015; Sabine Höhler, »Raumschiff Erde«: Lebensraumphantasien im Umweltzeitalter, in: dies./Iris Schröder (Hrsg.), *Welt-Räume Geschichte, Geographie und Globalisierung seit 1900*, Frankfurt 2005, S. 258-281.

36 Dennis Meadows u. a. (Hrsg.), *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, London 1972.

37 Über die Bedeutung der computergestützten Untersuchungsmethode, die kybernetischen Traditionslinien und die Verwendung von Grafiken und anderen Darstellungsweisen vgl. Patrick Kupper, »Weltuntergangs-Vision aus dem Computer«: Zur Geschichte der Studie »Die Grenzen des Wachstums« von 1972, in: Jens Hohensee/Frank Uekötter (Hrsg.), *Wird Cassandra heiser? Die Geschichte falscher Ökoalarme*, Stuttgart 2004, S. 98-111; Nils Freytag, »Eine Bombe im Taschenbuchformat? Die »Grenzen des Wachstums« und die öffentliche Resonanz, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 3 (2006) 3, S. 465-469.

38 Hierin lag ein grundlegender Unterschied zu den Umweltdebatten der 1950er und 1960er Jahre, die noch primär im Paradigma technologischer Modernisierung geführt worden waren. Siehe Hünemörder, *Die Frühgeschichte der globalen Umweltkrise*, S. 215.

environmental problems to economic structures, industrial relations, and cultural and religious attitudes«.39 Mit der Verschränkung von Umweltbewegung und Wachstumskritik, so hat auch Silke Mende festgestellt, wurde das Thema Ökologie von einem »Konsensthema« zu einem »Konfliktthema«.40

In der konkreten Ausformulierung möglicher Lösungsvorschläge lassen sich zwei Ansätze nachvollziehen: Auf der einen Seite dominierten makroökonomische Modelle, die Möglichkeiten einer alternativen, ökologisch angepassten Ökonomie entwarfen. Auf der anderen Seite gerieten nun Veränderungen im individuellen Alltag und ein gewandeltes Konsumverständnis als erste Schritte zu einer ökologischeren Gesellschaft in den Blick. Diese Debatten wurden in der Folge unter dem Schlagwort eines »neuen Lebensstils« gebündelt. Der Fokus auf das Feld des Konsums besaß hier also eine wichtige Brückenfunktion: In ihm konstituierte sich eine strukturelle Kritik an der Massenkongesellschaft der Nachkriegszeit, in der zugleich Fragen des individuellen Alltags und die Forderung nach einer Reflexion des eigenen Lebensstils aufgeworfen wurden.

Auf der Ebene der Makroökonomie erschienen in den 1960er und 1970er Jahren mehrere einflussreiche Veröffentlichungen, die sich des Ökologiethemas unter Verweis auf die strukturellen Veränderungen der globalen Ökonomie annahmen. Ein wichtiges Beispiel ist Garrett Hardins Text »The Tragedy of the Commons«, der zunächst 1968 als Aufsatz erschien und von ihm dann 1977 in einem gemeinsam mit John Baden herausgegebenen Sammelband empirisch weiter ausformuliert wurde.41 Hardin bezog sich in seinem Aufsatz zunächst in erster Linie auf das Problem der globalen Bevölkerungsentwicklung, leitete hieraus aber ein systematisches Argument ab, das er in der Folge auch auf ökologische Themenfelder anwendete: Probleme der Umweltverschmutzung und des Ressourcenverbrauchs, so Hardin, verwiesen auf Güter und Ressourcen, die für alle frei zugänglich seien und daher die Tendenz zu einer Übernutzung besäßen. In letzter Konsequenz führe der unregulierte Zugang zu diesen Ressourcen zu einem Zusammenbruch der jeweiligen Systeme. Für Hardin lag die einzige Lösung in einer klaren Regelung und rationalen Planung von Zugangs- und Nutzungsrechten: entweder in Form von freien Märkten oder durch eine staatliche Monopolisierung, die über eine zentrale Planungsagentur Nutzungsrechte zuteile.42

39 Veldman, *Fantasy, the Bomb, and the Greening of Britain*, S. 205 f.

40 Silke Mende, Von der »Anti-Parteien-Partei« zur »ökologischen Reformpartei«. Die Grünen und der Wandel des Politischen, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 52 (2012), S. 290. Siehe hierzu in anderem Zusammenhang auch: Eva Oberloskamp, *Schadet Umweltpolitik der Wirtschaft? Die Umweltklausur auf Schloss Gymnich 1975 und frühe Ideen einer ökologischen Modernisierung in der Bundesrepublik Deutschland*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 72 (2023) 1, S. 93-125; Felix Lieb, *Arbeit und Umwelt? Die Umwelt- und Energiepolitik der SPD zwischen Ökologie und Ökonomie 1969-1998*, Berlin/Boston 2022.

41 Garrett Hardin, *The Tragedy of the Commons*, in: *American Association for the Advancement of Science* 162 (1968), S. 1243-1248; Garrett Hardin/John Baden (Hrsg.), *Managing the Commons*, San Francisco 1977.

42 Hardin, *The Tragedy of the Commons*, S. 1245. Die theoretische Diskussion der »Commons«-Problematik innerhalb der Ökonomik kann hier nicht im Detail dargestellt werden. Eine wich-

Einen ähnlichen Ansatz verfolgte Kenneth Boulding in seinem Aufsatz »The Economics of the Coming Spaceship Earth« von 1966.⁴³ Auch er argumentierte, dass frühere Wirtschaftsweisen auf einen prinzipiell unbegrenzten Verbrauch natürlicher Ressourcen ausgelegt gewesen seien, der in der gegenwärtigen gesellschaftlichen und ökologischen Situation nicht mehr zu rechtfertigen sei. Während diese »Cowboy Economy« die Welt als »virtually illimitable« wahrgenommen habe, sei heute eine »Spaceman Economy« nötig, die die Tatsache anerkenne, dass die Erde ein geschlossenes System darstelle.⁴⁴ Die moralischen, psychologischen und politischen Konsequenzen dieses Perspektivwechsels seien jedoch noch kaum adäquat reflektiert worden – am wenigsten im Feld der Ökonomie: »Economists in particular [...] have failed to come to grips with the ultimate consequences of the transition from the open to the closed earth.«⁴⁵ Während in der »Cowboy Economy« Erfolg weiterhin in Kategorien wie Wirtschaftswachstum, Bruttoinlandsprodukt und Konsumsteigerung gemessen werde, gehe es in der »Spaceman Economy« um Fragen der individuellen Lebensqualität und einer weitgehenden Minimierung ökologischer Emissionen und Folgeprobleme: »The essential measure of the success of the economy is not production and consumption at all, but the nature, extent, quality, and complexity of the total capital stock, including in this the state of the human bodies and minds included in the system.«⁴⁶

Charakteristisch für beide Veröffentlichungen ist, dass sie keine Gegenüberstellung von ökonomischen und ökologischen Zielen postulierten, sondern argumentierten, dass ein ökologisch vernünftiges Handeln gleichbedeutend mit einem richtig verstandenen ökonomischen Handeln sei. Noch deutlicher formulierte dies Barry Commoner in seinem für die frühe Umweltbewegung diskursprägenden Buch »The Closing Circle« aus dem Jahr 1971.⁴⁷ Für ihn war die ökologische Krise das direkte Resultat eines irrationalen, verschwenderischen und in letzter Konsequenz selbsterstörerischen ökonomischen Systems. Es sei gerade das Versprechen von ökonomischer Effizienz, das vom gegenwärtigen Wirtschaftssystem in eklatanter Weise konterkariert werde: »The environmental crisis«, so Commoner,

»is somber evidence of an insidious fraud hidden in the vaunted productivity and wealth of modern, technology-based society. This wealth has been gained by rapid short-term exploitation of the environmental system, but it has blindly accumulated a debt to nature [...] – a debt so large and so pervasive that in the next generation it may, if unpaid, wipe out most of the wealth it has gained us. In effect, the

tige Gegenposition zu Hardin hat Elinor Ostrom ausformuliert, die hierfür 2009 mit dem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet worden ist. Vgl. Elinor Ostrom, *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge (UK) 1990.

43 Boulding, *The Economics of the Coming Spaceship Earth*.

44 Ebd., S. 1.

45 Ebd., S. 1 f.

46 Ebd., S. 8.

47 Barry Commoner, *The Closing Circle: Nature, Man, and Technology*, New York 1971.

account books of modern society are drastically out of balance, so that, largely unconsciously, a huge fraud has been perpetrated on the people of the world.«⁴⁸

Die (finanz-)ökonomische Metaphorik, mit der Commoner die ökologischen Probleme beschrieb, war ein bewusst eingesetztes Stilmittel. Auch die hieraus seiner Meinung nach mit Notwendigkeit folgende Katastrophe beschrieb er in dieser Metaphorik als »bubble [which] is about to burst«. ⁴⁹ Positiv gewendet hieß dies für Commoner aber auch, dass mit einer Abkehr vom gegenwärtigen ökonomischen System kein Verlust an Wohlfahrt und Lebensqualität einhergehen müsse:

»This does *not* necessarily mean that to survive the environmental crisis, the people of industrialized nations will need to give up their »affluent« way of life. For as shown earlier, this »affluence«, as judged by conventional measures – such as GNP, power consumption, and production of metals – is itself an illusion. To a considerable extent it reflects ecologically faulty, socially wasteful types of production rather than the actual welfare of individual human beings.«⁵⁰

Die Skepsis gegenüber der Aussagekraft von Bruttoinlandsprodukt, Wirtschaftswachstum und Lebensstandard als alleiniger Kriterien einer »guten« Gesellschaft lag im Zeitgeist und spielte auch bei anderen Autor:innen eine wichtige Rolle. Auch Herman E. Daly kritisierte beispielsweise eine zeitgenössische Ideologie der »growth-mania« und warb für eine »steady-state economy« als einzig zeitgemäßes Gegenmodell.⁵¹ Charakteristisch für die Verbindung von Ökologie und Konsum war jedoch, dass sich diese makroökonomischen Debatten mit Folgerungen in Bezug auf das individuelle Alltagsverhalten verbanden – und genau hier wurde der Bereich des Konsums zum entscheidenden Anknüpfungspunkt. Schon Kenneth Bouldings »Spaceman Economy« warf unweigerlich die Frage auf, welche neuen Verhaltensweisen denn von den postulierten »Spacemen« eingefordert werden sollten. Und auch Garrett Hardin konkretisierte sein makroökonomisches Argument der »Tragedy of the Commons« in späteren Veröffentlichungen vor allem in Hinblick auf individuelle Verhaltensweisen und neue ethische Grundsätze.⁵² In der wichtigsten Programmschrift der britischen Umweltbewegung, dem 1972 erschienenen »Blueprint for Survival«, standen diese individuellen Verhaltensveränderungen ebenfalls im Zentrum der gesamten Argumentation.⁵³ Die weit ausgreifenden, oft auf den gesamten Planeten gerichteten ökologischen Theorien verwiesen in ihren politischen Lösungsstrategien somit meist auf

48 Ebd., S. 293 f.

49 Ebd., S. 294.

50 Ebd.

51 Herman E. Daly, *The Steady-State Economy: Toward a Political Economy of Biophysical Equilibrium and Moral Growth*, in: Herman E. Daly (Hrsg.), *Toward a Steady-State Economy*, San Francisco 1973, S. 149-152.

52 Garrett Hardin, *Exploring New Ethics for Survival. The Voyage of the Spaceship »Beagle«*, New York 1972; Hardin/Baden (Hrsg.), *Managing the Commons*.

53 Edward Goldsmith, *Blueprint for Survival*, Boston 1972.

das Verhalten kleiner Gruppen oder das einzelne Individuum als einzig relevanter politischer Instanz.

Besonders prägnant argumentierte Wendell Berry dafür, die notwendigen ökologischen Veränderungen nicht auf der Ebene der »großen« Politik und Ökonomie zu suchen, sondern in den »kleinen« Veränderungen des individuellen Alltags. In einem Kapitel mit dem sprechenden Titel »Think Little« argumentierte er, dass die Umweltbewegung nur dann einen langfristigen Erfolg haben würde, wenn sie nicht nur als »public cause«, sondern auch als »private cause« verstanden werde.⁵⁴ Proteste und Demonstrationen reichten nicht aus, stattdessen gehe es um konkrete Veränderungen des individuellen Alltags:

»If you are concerned about the proliferation of trash, then by all means start an organization in your community to do something about it. But before – and while – you organize, pick up some cans and bottles yourself. [...] If you are concerned about air pollution, help push for government controls, but drive your car less, use less fuel in your home. If you are worried about the damming of wilderness rivers, join the Sierra Club, write to the government, but turn off the lights you're not using, don't install an air conditioner [...]. In other words, if you are fearful of the destruction of the environment, then learn to quit being an environmental parasite.«⁵⁵

Diese »critique of bigness« (Meredith Velden) bildete einen Kern der Ökologiebewegung der 1970er Jahre.⁵⁶ Sie verdeutlicht zugleich, warum gerade der individuelle Konsum zu einem so attraktiven Feld des ökologischen Engagements wurde. Die hiermit verbundene Fokussierung auf den privaten Alltag war daher auch nicht notwendigerweise mit einer Abkehr von dem Anspruch auf gesamtgesellschaftliche Veränderungen verbunden. Vielmehr folgte sie aus der Logik der zeitgenössischen Argumentation, nach der es in erster Linie im individuellen Verhalten und der Kooperation kleiner sozialer Gruppen möglich sei, echte Veränderungen einzuleiten. Zeitgenössische Interpreten wie Ivan Illich und E.F. Schumacher lieferten hierfür die Schlagworte.⁵⁷ Sie verwiesen auf »angepasste Technologien« und ein Denken »in menschlichen Dimensionen«, bei dem sich makroökonomische Diskussionen und globale ökologische Problemdiagnosen mit konkreten Veränderungen des individuellen Alltags verbanden.

Inwieweit die hier dargestellten Debatten als Resultat eines in den 1960er Jahren einsetzenden »Wertewandels« zu verstehen sind, muss offen bleiben.⁵⁸ Schon zeit-

54 Wendell Berry, *A Continuous Harmony*, New York 1970, S. 72.

55 Ebd., S. 81.

56 So Veldman, *Fantasy, the Bomb, and the Greening of Britain*, S. 246.

57 Siehe insbesondere Illich, *Tools for Conviviality*; Schumacher, *Small is Beautiful*.

58 Für die zeitgenössische Diagnose eines solchen Wertewandels vgl. Inglehart, *The Silent Revolution*; Klages, *Wertorientierungen im Wandel*.

genössisch ist versucht worden, die neue Aufmerksamkeit für ökologische Fragestellungen als Ausdruck eines Generationswandels zu erklären, in der eine noch in der Mangelsituation der Kriegs- und Nachkriegsjahre aufgewachsene Alterskohorte durch jüngere Jahrgänge abgelöst worden sei, die den Prosperitätsschub der Nachkriegsjahrzehnte als selbstverständlich erlebt und sich auf dieser Grundlage neue, »postmaterielle« Werte zu eigen gemacht hätten. Joachim Radkau hat zu Recht angemerkt, dass sich ein neues Bewusstsein für ökologische Problemlagen nicht in solch direkter Weise auf einen postmateriellen Mentalitätswandel zurückführen lässt. Eher als um Postmaterialität, so Radkau, sei es in den Debatten um neue Vorstellungen von individueller »Lebensqualität« gegangen, die nicht notwendigerweise mit einem Zurücktreten materieller Bedürfnisse und Konsumformen einhergehen mussten.⁵⁹

Hierfür lassen sich viele Indizien anführen. Statt als klaren Bruch mit früheren Formen des Konsumverhaltens lassen sich die Debatten über einen »neuen Lebensstil« womöglich sogar als eine doppelte Fortsetzung der Versprechen der Konsumgesellschaft interpretieren. Einerseits verwiesen die Diskussionen an vielen Stellen auf klassische Produktkriterien wie Qualität und Langlebigkeit sowie moralisch aufgeladene Verhaltensweisen wie Sparsamkeit, Sorgsamkeit und Rationalität, wie sie schon im 19. Jahrhundert im Zentrum eines »bürgerlichen (Konsum-)Wertehimmels« gestanden hatten. In diesem Sinne griffen Vorstellungen einer neuen Ökonomie, die auf Motive von Effizienz und Subsistenz, das Ideal einer Kreislaufwirtschaft oder wiederentdeckte Praktiken des Selbstherstellens, Reparierens und Recyclings verwiesen, nicht selten traditionelle Versatzstücke auf, über die sich die Umweltthematik mit längeren Traditionen der Kultur- und Konsumkritik verbanden. Nicht zuletzt der Rekurs auf den Begriff der Askese hat dabei innerhalb der Bewegung zum Teil heftige Kontroversen ausgelöst.⁶⁰

Noch aussagekräftiger ist eine zweite Kontinuitätslinie. Denn neben dieser konsumkritischen Dimension können die neuen ökologischen Forderungen der 1970er Jahre auch als integraler Bestandteil der Ausweitung und Vertiefung von Konsum- und Lebensbedürfnissen in den Nachkriegsjahrzehnten interpretiert werden. »Postmaterieell« wäre dann nicht als Distanzierung, sondern als Fortsetzung etablierter Bedürfnisse und Konsuminteressen zu verstehen. In dieser Sichtweise erscheinen Forderungen nach »sauberer Luft«, »giftfreier Nahrung« und einer »unberührten Natur« als Grundbedürfnisse einer neu definierten Lebensqualität, die von ihren Protagonist:innen strukturell ähnlich wie andere (Konsum-)Bedürfnisse eingefordert wurden und daher nicht zufällig sowohl Teil der Umweltbewegung als auch des Verbraucherschutzes waren. Die Tatsache, dass wichtige Protagonisten des Verbraucherschutzes wie Ralph Nader und Vance Packard auch innerhalb der Umweltbewegung eine wichtige Rolle einnahmen, weist darauf ebenso hin wie die Etablierung von Ver-

59 Radkau, *Die Ära der Ökologie*, S. 146f.

60 Den Begriff öffentlichkeitswirksam in die Diskussion gebracht hat: Carl Friedrich von Weizsäcker, *Gehen wir einer asketischen Weltkultur entgegen?*, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken* 32 (1978) 363, S. 757-769. Kontrovers aufgegriffen u. a. bei: Klaus Traube, *Wachstum oder Askese? Kritik der Industrialisierung von Bedürfnissen*, Reinbek 1979.

braucherschutzzeitungen wie *Öko-Test* und *Ethical Consumer*, die ökologische Probleme explizit als Themen des Verbraucherschutzes aufgegriffen.⁶¹ Samuel Hays hat diese Dimension schon in den frühen 1980er Jahren für die USA hervorgehoben und argumentiert, dass das neue Bewusstsein für Umweltfragen womöglich gerade nicht als Protest gegen die moderne Konsumgesellschaft zu verstehen sei, sondern selbst als Ausdruck neuer Konsumansprüche analysiert werden müsse.⁶²

Der Begriff der »Lebensqualität« besaß hierfür eine wichtige Scharnierfunktion, indem er einerseits in Kontinuität zu den konsumkritischen Deutungsmustern der 1950er und 1960er Jahren stand, andererseits aber das Versprechen der Konsumgesellschaft, ein »besseres Leben« für alle Schichten der Bevölkerung zu garantieren, beim Wort nahm.⁶³ Dass Konsumsteigerungen und eine Erhöhung des individuellen Lebensstandards mittlerweile keinen Gewinn an subjektiver Zufriedenheit mehr generierten, hatte schon Vance Packard festgestellt.⁶⁴ Stattdessen verwiesen Autor:innen nun auf antagonistische Effekte wie »Konsumsattheit« und Konsumstreß⁶⁵ und stellten fest, dass womöglich nicht nur die Grenzen des Wachstums, sondern auch die »Grenzen der individuellen Konsumkapazität« erreicht seien.⁶⁶ Am prägnantesten formulierte André Gorz diesen Umschwung, indem er darauf verwies, dass die lange als selbstverständlich erachtete Verbindung zwischen »mehr« und »besser« als Kernversprechen der modernen Massenkonsumentengesellschaft seine Überzeugungskraft verloren habe.⁶⁷

Für die Verbindung zwischen Ökologie und Konsumgesellschaft waren diese Deutungsmuster von großer Bedeutung. Sie verknüpften die makroökonomischen Diagnosen der »Grenzen des Wachstums« mit konkreten Handlungsanweisungen für das individuelle Alltagsverhalten. Hieraus resultierten konkrete Kritikmuster an spezifischen Konsumpraktiken und -produkten, die als umweltschädlich klassifiziert wurden. Zugleich riefen viele der Texte aber auch weiter ausgreifende Deutungsmuster auf, die betont holistisch argumentierten und ein nicht immer klar formuliertes – dafür aber für viele Seiten anschlussfähiges – allgemeines Unbehagen in und an der Konsumgesellschaft artikulierten.

Es waren vor allem diese weit ausgreifenden ökologischen Diskurse, die schon zeitgenössisch Kritik hervorriefen. In der Hochphase der Ökologiebewegung in der

61 Vgl. zu den Verbindungen zwischen Umweltbewegung und Verbraucherschutz: Uekötter, *Affluence and Sustainability*, S. 113-114. Für eine detaillierte Analyse der beiden Verbraucherzeitschriften siehe Kapitel VIII,3.

62 Samuel P. Hays, *From Conservation to Environment: Environmental Politics in the United States Since World War Two*, in: *Environmental Review* 6 (1982) 2, S. 19-24.

63 Siehe zum Konzept der »Lebensqualität« das folgende Unterkapitel.

64 »The Superabundance in quantity of the good things in life [...] may quite possibly be producing a deterioration in the quality of life.« (Vance Packard, *The Waste Makers*, New York 1960, S. 314).

65 So das Argument bei: Traube, *Wachstum oder Askese?*, S. 34.

66 Uwe Schimank, *Neoromantischer Protest im Spätkapitalismus*, Bielefeld 1983, S. 83-92.

67 »The connection between *more* and *better* has been broken; our needs for many products and services are already more than adequately met, and many of our as-yet-unsatisfied needs will be met not by producing *more*, but by producing *differently*, producing *other things*, or even producing *less*. This is especially true as regards our needs for air, water, space, silence, beauty, time, and human contact.« (André Gorz, *Critique of Economic Reason*, London 1989, S. 220).

Mitte der 1980er Jahre proklamierte etwa Niklas Luhmann in apodiktischer Weise das notwendige Scheitern der von ihm analysierten »ökologischen Kommunikation«. Diese benenne zwar relevante Probleme, ignoriere aber die notwendige Differenzierung einzelner Teilsysteme in modernen Gesellschaften und würde daher letztlich in einem leeren Diskursraum kommunizieren.⁶⁸ Ein gutes Jahrzehnt zuvor hatte Hans Magnus Enzensberger in seiner im *Kursbuch* erschienenen »Kritik der politischen Ökologie« eine ähnliche Kritik formuliert. Enzensberger postulierte hier schon im Jahr 1973, dass dem Thema der Ökologie in den letzten Jahren »ein Totalitätsanspruch zugewachsen [sei], dem sie in keiner Hinsicht gewachsen ist«. Aus dem Versuch, alle möglichen Disziplinen der Natur-, Geistes- und Sozialwissenschaften zu vereinen, so Enzensberger, sei ein kaum beschreibbarer »methodologische[r] Wirrwarr« entstanden.⁶⁹ Noch schärfer war Enzensbergers Kritik an der politischen Dimension der Ökologiebewegung. Zwar erkannte er an, dass in der Thematik »der Keim einer möglichen Massenbewegung« lag.⁷⁰ Keine Gnade fanden vor seinen Augen jedoch die neuen Lebensstilbewegungen, die in diesem Kontext entstanden. Selbsternannte »Eco-freaks« würden sich auf Landkommunen zurückziehen, ihre eigenen Lebensmittel anbauen und sich auf dieser Basis auf die Suche nach einer »natürlichen Lebensweise« machen. Für Enzensberger zeigte sich hierin nichts weiter als eine »Simulation vor- oder nachindustrieller Verhältnisse«. ⁷¹ Sie verwiesen, so Enzensberger, auf eine radikale Diskrepanz, die in der Ökologiebewegung zwischen Problemdiagnose und Lösungsvorschlägen bestünde: Die »Entsetzlichkeit der angekündigten Katastrophe«, so Enzensberger, stehe »in einem merkwürdigen Gegensatz zu der Harmlosigkeit der Ermahnungen, mit denen wir entlassen werden«. ⁷²

Diese Diskrepanz war in der Tat ein wiederkehrendes Phänomen des Ökologiediskurses der 1970er Jahre – sie lässt sich in ähnlicher Weise noch in den ökologischen Konsumratgebern der 1980er und 1990er Jahre nachvollziehen.⁷³ Allerdings lag gerade hierin auch eine der Erfolgsbedingungen der Konsum- und Lebensstildebatten. Mit ihnen ließen sich die weit ausgreifenden Problemdiagnosen mit einer konkreten und auf den eigenen Nahraum bezogenen Handlungsperspektive verbinden, das »Globale« also mit dem »Lokalen« verknüpfen. Für die praktische Umsetzung einer Verbindung von ökologischem Protest und Konsum ergaben sich hieraus zwei Dimensionen. Auf der einen Seite entstanden auch innerhalb der Umweltbewegung neue Protestformen, die die Konsumgesellschaft zur Artikulation der eigenen politischen Anliegen nutzten. Auf der anderen Seite waren diese Proteste aber sehr viel stärker als in der Menschenrechtsbewegung und dem Alternativen Handel mit individuellen Alltagspraktiken und einer Reflexion des eigenen Lebensstils verbunden. Die Initiativen erreichten

68 Niklas Luhmann, *Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?*, Opladen 1986.

69 Hans Magnus Enzensberger, *Zur Kritik der politischen Ökologie*, in: *Kursbuch* 33 (1973), S. 2.

70 Ebd., S. 7.

71 Ebd.

72 Ebd., S. 33.

73 Siehe Kapitel VIII,3.

dort ihr größtes Mobilisierungspotenzial, wo sie das eigene Alltagsverhalten ins Zentrum rückten. Diese Dimensionen werden im Folgenden konkreter herausgearbeitet: Während im folgenden Unterkapitel zunächst die auf die Öffentlichkeit gerichteten Kampagnen im Mittelpunkt stehen, analysieren die darauffolgenden Unterkapitel die Realisierungsversuche im individuellen Alltagshandeln: im ersten Fall in Bezug auf die Praktiken eines »neuen Lebensstils«, die vor allem in den 1970er Jahren erprobt wurden; im letzten Unterkapitel dann in Bezug auf den eigenen Haushalt als zentralem Ort einer solchen Ökologisierung des eigenen Alltags.

Kampagnen und Produkte im Umweltaktivismus der 1970er und 1980er Jahre

Am Beginn der britischen Ökologiebewegung stand ein Konsumprotest. Im Mai 1971 zog eine Gruppe von Aktivist:innen vor die Firmenzentrale von *Cadbury-Schweppes*, um dort in einer medienwirksamen Aktion mehr als 1500 Einwegflaschen abzuliefern – »returning the non-returnables«, wie es auf den Aktionsplakaten hieß.⁷⁴ Bei der Aktion handelte es sich um die erste Protestkampagne der britischen Sektion von *Friends of the Earth*, einer zwei Jahre zuvor an der amerikanischen Westküste gegründeten Umweltschutzorganisation. Sie hatte die Aktion bewusst als eine öffentliche Demonstration organisiert, wobei vor allem die große Masse der vor der Firmenzentrale abgeladenen leeren Flaschen ein ikonisches Bild generierte, das in unterschiedlichen Versionen in allen wichtigen britischen Zeitungen abgedruckt und sogar in Deutschland aufgegriffen wurde.⁷⁵

Mit der Aktion setzte sich *Friends of the Earth* in Großbritannien mit einem Schlag an die Spitze eines neuen Typs von Umweltorganisationen. Gemeinsam mit *Greenpeace* – ebenfalls im Jahr 1971 gegründet, aber erst ab 1977 in Großbritannien aktiv – markierte die Organisation eine deutliche Abkehr von einem früheren, eher konservativ-elitär geprägten Verständnis von Naturschutz: Beide Organisationen verzichteten bewusst auf den Status als eingetragene »Charity«, um auch politische Kampagnen durchführen zu können, sie teilten ein sehr weites Verständnis von Umwelt und Ökologie, das auch ökonomische, gesellschaftliche und politische Fragen einschloss, und sie setzten in ihren Aktionen auf die Konfrontation mit Unternehmen und dem Staat, wobei der Fokus auf medienwirksamen Protestformen lag.⁷⁶

Alle drei Aspekte spiegelten sich auch in der *Schweppes*-Kampagne. So interpretierte *Friends of the Earth* die Müll-Problematik nicht mehr – wie z. B. die 1960 gegründete

74 Zur Darstellung der Kampagne vgl. u.a. Matthew Paterson/Benjamin Seel/Brian Doherty (Hrsg.), *Direct Action in British Environmentalism*, London 2000, S. 5; Robert Lamb, *Promising the Earth*, London 1996, S. 39-40, 51-54.

75 Der Hinweis auf die internationale Berichterstattung bei: Michael Denny, *Ecology Action*, in: *The Ecologist* 1 (1971) 13, S. 34.

76 Rootes, Britain.

Organisation *Keep Britain Tidy* – als ein primär ästhetisches Phänomen eines durch menschliche Unachtsamkeit und einzelne »litterbugs« beeinträchtigten Landschaftsbildes, sondern als ein ökonomisches und politisches Problem einer systematischen Verschwendung von Rohstoffen und Ressourcen.⁷⁷ Darüber hinaus war die Aktion durch die direkte Konfrontation mit einem landesweit bekannten Unternehmen gekennzeichnet und entwickelte auf dieser Basis einen neuen Proteststil, der den früheren Naturschutzgruppen fremd gewesen war. Hieraus resultierte eine intensive mediale Berichterstattung, die von Beginn an Teil der Proteststrategie war. *Friends of the Earth* profitierte hier nicht zuletzt von der Zusammenarbeit mit der Werbeagentur *Gallagher and Partners*, die entscheidend an der Konzeption der Aktion beteiligt war.⁷⁸ Darüber hinaus bot das Thema wichtige Anknüpfungspunkte an die zeitgenössischen Diskurse der Umweltbewegung – insbesondere an die dargestellten Diagnosen der »Wegwerfgesellschaft«, für die die Einwegflaschen ein besonders eingängiges Beispiel darstellten.

All dies trug dazu bei, dass die Aktion bis heute zu den bekanntesten Kampagnen der britischen Umweltbewegung gehört. Doch blieb der langfristige Erfolg der Initiative eher begrenzt. Vor allem gelang es den Initiator:innen nicht, die kurzfristige mediale Aufmerksamkeit in eine längerfristige Mobilisierung zu überführen. Das lag nicht daran, dass *Friends of the Earth* bei der Aktion nur auf den kurzfristigen Medienerfolg geschielt hätte. Die Aktion war im Gegenteil bewusst so konzipiert worden, dass sie als Ausgangspunkt für eine langfristige Kampagne dienen sollte, mit der *Cadbury-Schweppes* und andere Firmen dazu gebracht werden sollten, die Produktion wieder auf Mehrwegflaschen umzustellen. Hierzu waren u. a. auch ein Konsumboykott sowie weitere Proteste geplant, die an die Strategien der Anti-Apartheid-Bewegung erinnerten: Konsument:innen sollten Briefe an das Unternehmen schreiben, die Verantwortlichen ihres Supermarktes ansprechen oder Kontakt mit der Presse und dem eigenen Parlamentsabgeordneten aufnehmen. Darüber hinaus wurden Unterstützer:innen aufgefordert, weiterhin Flaschen zu sammeln, um sie im Oktober in einer noch größeren Aktion im ganzen Land bei den regionalen Zentralen des Unternehmens abzuliefern. Nicht zuletzt versuchte *Friends of the Earth* auch, sich mit konstruktiven Lösungsvorschlägen im politischen Feld zu etablieren. Die Organisation verfasste einen ausführlichen Bericht, der an die Aktionäre von *Cadbury-Schweppes* verteilt wurde und in dem auf die ökologischen und ökonomischen Folgen der Umstellung auf Einwegflaschen hingewiesen wurde.⁷⁹ Ein Jahr später veröffentlichten die Organisation einen breit rezipierten Expertenbericht, der sich in allgemeiner Perspek-

77 Hierin lag auch eine der Kontroversen, die zwischen *Friends of the Earth* und *Cadbury-Schweppes* entstand. Während die Umweltschutzorganisation den Gesamtzusammenhang von Einwegverpackungen und steigendem Müllaufkommen anprangerte, argumentierten die Verantwortlichen des Unternehmens, dass das Müllproblem nicht durch die Industrie verursacht würde, sondern durch »litterbugs«, die ihren Müll in der Landschaft liegen ließen.

78 Hilton u. a. (Hrsg.), *The Politics of Expertise*, S. 91. Jeremy Bugler, *Schwepped into Action*, in: *Observer* (5. 12. 1971), S. 14.

79 »Report to the Shareholders of Cadbury-Schweppes« (June 1971).

tive mit dem Verpackungswesen in Großbritannien auseinandersetzte und Möglichkeiten einer Eindämmung der hieraus entstandenen Müllproblematik aufzeigte.⁸⁰

Trotz dieser Anstrengungen blieb der Erfolg dieser Initiativen jedoch relativ gering. Weder konnte der Wechsel der Getränkeindustrie zu Einwegflaschen aufgehalten werden, noch gelang es *Friends of the Earth*, die Aktion über den Sommer 1971 hinaus in eine langfristige Boykottkampagne zu überführen.⁸¹ Auch die Aktivist:innen selbst fragten im Nachgang der Aktion kritisch, wie viel sie mit der Aktion wirklich erreicht hatten. Die mediale Aufmerksamkeit, so z. B. die Einschätzung des beteiligten Aktivisten Michael Denny, sei in erster Linie daraus entstanden, dass die Aktionsform und die hierbei entstandenen Bilder neu und aufregend gewesen seien. Dieser Effekt sei aber schon bei der nächsten Aktion nicht mehr im selben Maße vorauszusetzen. Immerhin, so Denny, habe die Aktion jedoch gezeigt, dass auch vermeintlich kleine Umweltfragen wie die Einführung von Einwegflaschen eine politische Dimension besäßen. Gerade solche konkreten Protestformen würden das Bewusstsein schärfen, dass jeder Einzelne die Möglichkeit zur politischen Einflussnahme besäße: »It will show ordinary people that it is possible to win victories over the monsters if you know where and how to attack them.«⁸²

Ähnliche Proteststrategien spielten auch danach eine wichtige Rolle. In Großbritannien versuchte *Friends of the Earth* durch weitere Konsumkampagnen an den Erfolg der *Schweppes*-Kampagne anzuknüpfen – beispielsweise in Protesten gegen den Verkauf von Pelzen und anderen Produkten bedrohter Tierarten.⁸³ Das Thema der Einwegflaschen wiederum wurde auch in der Bundesrepublik aufgegriffen. Auch hier verbanden sich die Proteste gegen die Einführung sogenannter »Ex-und-Hopp«-Flaschen mit einer generellen Kritik an einer neuen »Ex-und-Hopp«-Mentalität als Ausdruck einer sich zuspitzenden Abfallproblematik. Die Proteste fanden in Deutschland jedoch keine ebenso große Aufmerksamkeit, was vor allem daran lag, dass hier keine ähnlich öffentlichkeitswirksame Protestaktion entstand. Stattdessen war es in der Bundesrepublik das Thema der Atomkraft, das in den 1970er Jahren zu einer der ersten weitreichenderen Protestkampagnen führte.

Die Anti-Atomkraft-Bewegung entwickelte sich in den 1970er Jahren zum Kristallisationspunkt der westdeutschen Umweltbewegung.⁸⁴ In dem Themenfeld verdichteten

80 Friends of the Earth (Hrsg.), *Packaging in Britain: A Policy for Containment*, London 1972.

81 So auch die Einschätzung in: Raymond G. Stokes/Roman Köster/Stephen C. Sambrook, *The Business of Waste: Great Britain and Germany, 1945 to the Present*, New York 2013, S. 164.

82 Denny, *Ecology Action*.

83 Siehe hierzu das aus dem US-amerikanischen Original in den britischen Kontext übersetzte »Action Handbook« aus dem Jahr 1971, das auf zahlreiche solcher Protestpraktiken hinweist: John Barr (Hrsg.), *The Environmental Handbook: Action Guide for the UK*, London 1971. Für Bilder zu weiteren Aktionsformen vgl. u. a. Des Wilson, *Pressure: The A to Z of Campaigning in Britain*, Exeter 1984, S. 62-63.

84 Siehe als neue Veröffentlichungen zur westdeutschen Anti-AKW-Bewegung: Tompkins, *Better Active than Radioactive!*; Stephen Milder, *Greening Democracy. The Anti-Nuclear Movement and Political Environmentalism in West Germany and Beyond, 1968-1983*, Cambridge (UK)

sich viele der zeitgenössisch prägenden Protestformen. Es ist insofern kein Zufall, dass das Thema auch den Ausgangspunkt für die wichtigste Boykottkampagne bildete, die in der Bundesrepublik im Feld der Umweltbewegung entstand: den 1977 initiierten Stromzahlungsboykott. Der »Strobo« markierte den auf den ersten Blick naheliegenden Versuch, die Anti-Atomkraft-Proteste in einen kollektiven Konsumboykott zu überführen. Private Haushalte, WGs oder Kirchengemeinden sollten 10 % der eigenen Stromrechnung zurückbehalten und damit den geschätzten Anteil des von den Energieversorgern an sie gelieferten Atomstroms unbezahlt lassen. Die Proteststrategie stellte somit eine Anpassung des etablierten Prinzips des Konsumboykotts an die spezifischen Strukturmerkmale der Energieversorgung dar: »Wenn ein Markthändler faules Obst anbietet«, so begründete beispielsweise die Hannoveraner Boykottgruppe das Vorgehen, »können wir bei einem anderen Händler Obst kaufen.«⁸⁵ Wenn dagegen die Stadtwerke Hannover Atomstrom lieferten, so gäbe es hierzu aufgrund des »staatlich garantierten Monopols« keine Alternative. Unterstützer:innen sollten daher nur 90 % ihrer Stromrechnung direkt begleichen und den restlichen Betrag auf ein treuhänderisch verwaltetes Konto überweisen. Dort sollte das Geld verbleiben, bis die Stromversorger die »Forderungen« der Boykottgruppen – u. a. die komplette Einstellung der Lieferung von Atomstrom – erfüllt hätten.⁸⁶

Mit dem Treuhandkonto wollten die Aktivist:innen verdeutlichen, dass es bei dem Boykott nicht um die Zahlungsverweigerung für eine in Anspruch genommene Leistung ging (so die regelmäßig vorgebrachte Argumentation der Energieversorger), sondern um eine politisch motivierte Gewissensentscheidung. Allerdings hatte dieses Vorgehen auch zur Folge, dass der Boykott um einiges komplexer und voraussetzungsreicher war als z. B. im Fall der Anti-Apartheid-Bewegung. Die Broschüre der Hannoveraner Boykottgruppe benötigte beispielsweise vier volle Seiten, um mit Hilfe von Grafiken und Musterrechnungen die z. T. recht komplexe Berechnungsmethode des einzubehaltenden Geldes darzustellen. Weitere sechs Seiten beschäftigen sich mit den potenziellen finanziellen und juristischen Folgen sowie genauen Anweisungen, wie man sich in der Korrespondenz mit den Energieversorgern verhalten sollte. Hierin lag eine nicht zu unterschätzende Hemmschwelle für eine Beteiligung an dem Boykott. Zwar wurde in den Informationsblättern auf verschiedene Weise versucht, die möglichen Folgen der Boykottteilnahme als überschaubar darzustellen. Doch kann man davon ausgehen, dass schon der beschwichtigende Hinweis, dass es sich bei einer eventuellen Anklage nur um einen Zivilprozess handele, der keine Vorstrafen nach sich ziehen konnte, auf viele Akteur:innen abschreckend wirkte – insbesondere für jenen

2017. Als Gesamtdarstellung, die auch die politik- und demokratiegeschichtliche Dimension der neuen Formen der zivilgesellschaftlichen Partizipation ins Zentrum rückt: Frank Uekötter, *Atomare Demokratie. Eine Geschichte der Kernenergie in Deutschland*, Stuttgart 2022. Als prägnante Überblicksdarstellung von einem der besten Kenner der Materie siehe darüber hinaus einführend: Joachim Radkau, *Eine kurze Geschichte der deutschen Antiatombewegung*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 61 (2011) 46-47, S. 7-15.

85 Stromzahlungsboykottinitiative Hannover (Hrsg.), *Stromzahlungsverweigerung* (1979), S. 2, Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), 86.II.1979:10.

86 Ebd., S. 3.

Personenkreis, der in den Dokumenten der Kampagne etwas despektierlich als bloße »Autoaufkleberfahrer« titulierte wurde, deren Engagement sich also auf die Zurschaustellung eines »Atomkraft – Nein Danke!«-Stickers beschränkte.⁸⁷ Die für die Protestform des Boykotts oft betonte Niedrigschwelligkeit der individuellen Partizipation war für den Stromboykott also gerade nicht gegeben, und es überrascht daher nicht, dass aus der Kampagne zu keinem Zeitpunkt eine echte Massenbewegung wurde.⁸⁸

Zugleich lag in diesem relativ hohen Eskalationspotenzial aber auch eine Chance der Politisierung, mit der die Boykottgruppen z. T. auch recht offen kalkulierten. Analog zu anderen Boykottaktionen folgten die Aktivist:innen der Erkenntnis, dass der ökonomische Einfluss der Kampagne sekundär war und es in erster Linie auf einen möglichst großen politischen und medialen Effekt ankam. Boykottaktionen, so stellte z. B. die Hannoveraner Gruppe fest, hätten aktuell »keine direkten Auswirkungen [...] auf die Verhinderung von Bauabsichten der AKW-Betreiber«.⁸⁹ Realistischer sei es, in den Aktionen einen Beitrag zur »Öffentlichkeitsarbeit« zu sehen, um auf diese Weise die »Sensibilität für Fragen des Umweltschutzes zu erweitern« und »die Möglichkeit einer konkreten Widerstandsform im täglichen Leben« aufzuzeigen.⁹⁰ Ähnlich argumentierte das offizielle Positionspapier der Bewegung: Hier hieß es, die Boykottaktionen würden durchgeführt, »um unter Benutzung eines anderen Forums und anderer Handlungsweisen als Bauplatzbesetzungen und Demonstrationen die Hintergründe und Folgen des Einsatzes der Atomenergie aufzuzeigen [...]«.⁹¹

Der Boykott wurde daher nicht als reine Konsumententscheidung, sondern als eine bewusste Form der Grenzübertretung und des zivilen Ungehorsams interpretiert – ganz in der Tradition der Begriffsprägung durch Henry David Thoreau, dessen Steuerboykott für die Akteur:innen vermutlich als Referenz präsent war.⁹² Begleitende Protestformen spielten daher von Beginn an eine wichtige Rolle. So inszenierte die Hannoveraner Gruppe den Beginn ihres Boykotts mit einer Demonstration vor der Zentrale der Stadtwerke Hannover, wo sie in einer symbolischen Aktion die »nicht mehr benötigten Einzahlungsvordrucke« mit Luftballons in die Luft aufsteigen lie-

87 »Arbeitsgruppe ›Sinn und Unsinn des Strobo‹ oder ›die politische Qualität des Strobo‹«, S. 4, Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), ARCH.PK:108. Die Klage über die Autoaufkleber findet sich auch in anderen Kontexten: Uwe Staack, Autoaufkleber – Nein Danke, in: BBU Aktuell 3/1983, S. 11-12.

88 Realistisch kann man von mehreren Tausend beteiligten Haushalten ausgehen. Die von Willi Gross zeitgenössisch genannte Zahl von 8000 Einzelunterstützer:innen erscheint relativ hoch, würde aber ebenfalls auf circa 3-4000 beteiligte Haushalte verweisen. Vgl. Willi Gross, Neuere Entscheidungen zum Stromzahlungsboykott, in: Kritische Justiz 14 (1981) 3, S. 311.

89 Stromzahlungsboykottinitiative Hannover (Hrsg.), Stromzahlungsverweigerung (1979), S. 31, Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), 86.II.1979:10.

90 Ebd., ähnlich auch die Argumentation in: »Arbeitsgruppe ›Sinn und Unsinn des Strobo‹ oder ›die politische Qualität des Strobo‹«, Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), ARCH.PK:108.

91 Siehe: »Rechtliche Aspekte der Stromgeldverweigerung« (1979), in: Archiv für Alternatives Schrifttum, ARCH.PK:108.

92 Thoreaus Text »Civil Disobedience« erschien zuerst 1849. Siehe: Henry David Thoreau, Civil Disobedience, and other Essays, New York 1993.

ßen.⁹³ Auch beim Bundestreffen der Boykottgruppen in Siegen wurde versucht, mit Straßenaktionen Aufmerksamkeit zu generieren, etwa indem selbst gebastelte Fässer mit radioaktivem Müll durch die Fußgängerzone gerollt wurden, die dann auf einer vielbefahrenen Kreuzung »explodierten«, während Aktivist:innen auf der Straße tot umfielen oder über ein Megaphon vor einem Atomunfall warnten.⁹⁴

Ihre größte öffentliche Aufmerksamkeit erlangten die Boykottgruppen jedoch durch die Gerichtsprozesse, die bald routinemäßig aus der unvollständigen Begleichung der Stromrechnungen resultierten. Diese Prozesse wurden – ähnlich wie im Fall des *Nestlé*-Boykotts – schnell zum integralen Bestandteil der Kampagnen. Sie erfüllten einen wichtigen Zweck: Während die Anti-AKW-Bewegung in den meisten Fällen eher anonymen Institutionen oder einem überall präsenten »Atomstaat« gegenüberstand, war es in den Prozessverhandlungen möglich, den eigenen Protest in eine direkte Konfrontation mit den lokalen Energieversorgern zu übersetzen. Darüber hinaus boten die Prozesse die Chance, die eigenen Beweggründe vor einer größeren Öffentlichkeit zu präsentieren. Es wurde daher schon als Erfolg gewertet, dass die überwiegende Zahl der Gerichte die Gewissensgründe der Aktivist:innen anerkannte, auch wenn sie die Form der Durchsetzung über eine Zahlungszurückhaltung in den meisten Fällen nicht akzeptierte. Durch die Prozesse, so argumentierte beispielsweise die Bonner Aktionsgruppe, würden die Bedingungen für die eigene Öffentlichkeitsarbeit verbessert und Gerichte und die Öffentlichkeit gezwungen, sich mit der Problematik der Atomenergie auseinanderzusetzen.⁹⁵ Dementsprechend intensiv bereitete man sich auf die Verhandlungstage vor. Die Hannoveraner Gruppe gründete hierfür sogar eine eigene Arbeitsgruppe, »um vor Gericht den Stobo auf sämtlichen möglichen Ebenen überzeugend vertreten und begründen zu können«.⁹⁶

Ihren größten juristischen Erfolg verbuchten die Boykottgruppen mit einer Entscheidung des Stuttgarter Amtsgerichts, das eine Klage des dortigen Stromversorgers abwies und die Rückhaltung des zehnpromtigen Strombetrags durch den Beklagten zumindest bis auf Weiteres als eine legitime Form des Protests einstufte.⁹⁷ Das Urteil wurde sogar im *Spiegel* in einem ganzseitigen Artikel besprochen und gab der Kampagne zunächst großen Auftrieb.⁹⁸ Ähnliche Urteile wiederholten sich jedoch nicht, und auch innerhalb der Aktionsgruppen wurde recht klar gesehen, dass das Urteil in seiner Begründung nur schwer auf andere Fälle übertragbar war. Im Gegenteil lässt sich schon nach kurzer Zeit – und nach einer ganzen Reihe weiterer Urteile, die alle-

93 Von der Aktion berichtete die Gruppe dann in einer in der *taz* abgedruckten Boykotterklärung: Wiederabgedruckt in: Stromzahlungsboykottinitiative Hannover (Hrsg.), Stromzahlungsverweigerung (1979), S. 29, Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), 86.II.1979:10.

94 »Arbeitsgruppe ›Sinn und Unsinn des Stobo‹ oder ›die politische Qualität des Stobo‹«, Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), ARCH.PK:108, S. 5.

95 Bonner Aktionsgruppe (Dezember 1980), in: Archiv für Alternatives Schrifttum, ARCH.PK:108.

96 Stromzahlungsboykottinitiative Hannover (Hrsg.), Stromzahlungsverweigerung (1979), S. 17, Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), 86.II.1979:10.

97 Zu dem Prozess siehe die ausführliche interne Berichterstattung in: Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), 86.II.1979:10.

98 O. V., Kerzen mitbringen, in: Der Spiegel 31/1979, S. 69–70.

samt den Stromversorgern Recht gaben – eine Dynamik der Routinisierung und Desillusionierung innerhalb der Kampagne beobachten. Bei der Bonner Aktionsgruppe, die ihren Boykott erst im Dezember 1980 und damit später als die meisten anderen Gruppen startete, war dies schon unverkennbar. Sobald der Boykott aufgenommen ist, so hieß es in der Selbstdarstellung, wird »alles seinen geregelten Gang gehen: Einbehaltung von 10% – Mahnung – Mahnung – Zahlungsklage der SWB vor dem Amtsgericht – Wir werden den Prozeß wahrscheinlich verlieren und müssen Gerichts- und Anwaltskosten (ca. 200 DM) sowie die ausstehenden Stromkosten bezahlen.«⁹⁹ Zwar verwiesen auch die Bonner Aktivist:innen auf die öffentlichkeitswirksamen Effekte der Aktion. Dennoch dachten sie zugleich schon darüber nach, wie den »destruktiven Strategien« auch »konstruktive Momente« entgegengesetzt werden könnten, etwa indem man sich intensiver mit alternativen Energieformen befasste und ein »alternatives Energiekonzept für die Stadt Bonn und Umgebung« erarbeiten wollte.¹⁰⁰ Der Boykott dagegen hatte zu diesem Zeitpunkt seinen Zenit überschritten und besaß kaum mehr Perspektiven auf eine langfristige Verstetigung. Im September 1981 wurde er offiziell beendet.

Die Gründe hierfür waren vielfältig. Ein Faktor war zweifellos, dass sich Unterstützer:innen des Boykotts juristisch zumindest in einer Grauzone befanden und sich jedenfalls weit stärker öffentlich exponierten als im Fall eines bloßen Konsumverzichts. Mindestens ebenso wichtig war jedoch, dass der Stromzahlungsboykott nicht jene Merkmale teilte, die in den vorangegangenen Kapiteln für die ungleich erfolgreicherer Boykottaktionen der Anti-Apartheid-Bewegung und des *Nestlé*-Boykotts herausgearbeitet worden sind. Erstens war das Protestziel weniger greifbar, weil sich der Boykott nur schwer auf ein konkretes Unternehmen fokussieren ließ. So war es den Initiativen zum Beispiel schon nicht möglich, den genauen Anteil des Atomstroms für die einzelnen Energieversorger zu ermitteln, weshalb man auf die pauschalen 10% als Behelfskonstruktion zurückgriff. Zweitens ließ sich das Argument der individuellen moralischen Verantwortung, das in der Anti-Apartheid-Bewegung eine so wichtige Rolle spielte, für den Stromboykott nicht in ähnlicher Weise plausibilisieren. Vielmehr lag hierin gerade eine zentrale argumentative Schwäche. Denn während es für viele Unterstützer:innen des Anti-Apartheid-Boykotts zu einer moralischen Grundsatzfrage wurde, persönlich nicht mit südafrikanischen Produkten in Berührung zu kommen, nutzten die Aktivist:innen den Atomstrom zwangsläufig weiter und konnten nur das hierfür eingeforderte Geld gegenüber den Stromversorgern zurückhalten. Drittens eröffnete der Stromboykott nur relativ wenige Möglichkeiten für eine öffentlichkeitswirksame Darstellung der eigenen Motive. Gemeinsame Demonstrationen, die Diskussion mit Supermarktangestellten und andere Protestpraktiken, die für die Anti-Apartheid-Bewegung und den *Nestlé*-Boykott zu zentralen Formen einer Politisierung des Alltags wurden, ließen sich hier sehr viel schwieriger

99 Wolfgang Wirkus, Bonner Strobo (9.12.1980), S. 1, Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg), ARCH.PK:108.

100 Ebd., S. 2.

umsetzen. So blieb der Stromboykott in erster Linie eine individualisierte Protesthandlung, die im Alltag weder eine direkte Konfrontation mit den Stromkonzernen noch einen unmittelbaren Austausch mit anderen Unterstützer:innen hervorrief. Viertens schließlich bot auch das Produkt selbst nur wenig Anknüpfungspunkte für eine tiefergehende Beschäftigung. Die moralische Aufladung der konkreten Produkte, wie sie im Anti-Apartheid-Boykott über den »blood-citrus-topos« und im *Nestlé*-Boykott über die symbolische Aufladung der Muttermilch geschah, war hier kaum möglich. Für den Stromboykott bewahrheitete sich eher die vielzitierte Formulierung, nach der Strom, egal ob Atomstrom oder anderer, »aus der Steckdose« komme. Als Produkt jedenfalls war er so abstrakt, dass er sich nur schwer als warenförmiges Medium zur Darstellung politischer Probleme und global-lokaler Interdependenzen eignete. Es fehlte hier also die konkrete Verbindung zu einem sinnlich wahrnehmbaren Konsumprodukt.

Diese Differenz wird besonders anhand des dritten Fallbeispiels deutlich: der Aktion *Jute statt Plastik* als der mit Abstand erfolgreichsten Konsumkampagne der Umweltbewegung. Hier verband sich in paradigmatischer Weise eine öffentlichkeitswirksame Protestform mit Praktiken des ökologischen Konsums und einer Fokussierung auf ein konkretes, im Alltag zu verwendendes Produkt.

Die Aktion *Jute statt Plastik* entstammte zunächst einem entwicklungspolitischen Kontext. Die Schweizer Initiative *Erklärung von Bern*, die auch zu den Pionieren des Alternativen Handels in der Schweiz gehörte, begann im November 1976, Jutebeutel von einer lokalen Frauenkooperative in Bangladesch zu importieren: zunächst mit einer Bestellung von 40.000 Beuteln, die jedoch schon nach kurzer Zeit ausverkauft waren, sodass weitere 200.000 Exemplare geordert wurden. Kurz darauf wurde die Aktion auch in Österreich und in der Bundesrepublik durchgeführt, wo 100.000 bzw. 400.000 Beutel verkauft wurden.¹⁰¹

Die Aktion stand somit zunächst im Kontext zeitgenössischer entwicklungspolitischer Debatten. Ähnlich wie bei dem direkten Vorgängerprojekt der Initiative, dem *Ujamaa*-Kaffee aus Tansania, sollte mit dem Produkt auf die fatalen Folgen globaler Handelsstrukturen hingewiesen werden. Bangladesch und die dort vorherrschende Juteproduktion standen hier stellvertretend für die Abhängigkeit von Ländern des Globalen Südens von einzelnen Rohstoffen. Zugleich wurde auf den massiven Preisrückgang für Jute verwiesen, der vor allem aus der Entwicklung synthetischer Alternativen entstanden sei.¹⁰² All dies fügte sich nahtlos in Debatten ein, die in dem Zeitraum in entwicklungspolitischen Gruppen und den Initiativen des Alternativen Handels geführt wurden. Der immense Erfolg der Kampagne

101 Konrad J. Kuhn, »Das Produkt als Aufhänger für Information und Schulungsarbeit«. Die entwicklungspolitische Konsumentenaktion »Jute statt Plastic«, 1976-1979, in: *Traverse. Zeitschrift für Geschichte* 12 (2005) 3, S. 32 ff.

102 Siehe für diese entwicklungspolitische Diskussion z. B. die zeitgenössischen Darstellungen im *New Internationalist*: Peter Stalker, *Lifeline to Bangladesh*, in: *New Internationalist* 30 (1975), S. 12-15; Iain Guest, *Jute the Obscure*, in: *New Internationalist* 49 (1977), S. 10-11.

resultierte jedoch gerade daraus, dass die Kampagne nicht auf diese entwicklungspolitischen Motive beschränkt blieb, sondern zugleich Fragen von Ökologie, Konsumkritik und Lebensstil aufgriff. Dies zeigte sich schon in den vier Zielen, die von der Schweizer Aktionsgruppe formuliert wurden: »Arbeit in Bangladesh, Schonung von Umwelt und Energie, Umschwenken auf einen neuen Lebensstil und Umdenken zu einem anderen Wachstum.«¹⁰³ Während mit dem ersten Punkt ein klassisches Thema der entwicklungspolitischen Debatte aufgegriffen wurde, verwiesen die weiteren Punkte auf ökologische Problemlagen, die zeitgenössischen Diskurse über einen »neuen Lebensstil« sowie die hiermit verbundene Konsum- und Wachstumskritik.

In der Bundesrepublik lässt sich eine ähnliche Dynamik beobachten. Auch hier war mit der *GEPA* ein zentraler Akteur des Alternativen Handels für den Verkauf des Produktes verantwortlich. Dennoch spielte die ökologische Dimension auch hier von Beginn an eine entscheidende Rolle. Jute wurde als »Symbol für einen einfachen Lebensstil«¹⁰⁴ inszeniert und drei zentrale Ziele des Verkaufs formuliert: Man wolle »konkrete Hilfe für Bangladesh« leisten, »auf die entwicklungspolitische Problematik der Rohstoffe und des Welthandels aufmerksam machen« sowie »einen Beitrag zur Diskussion von Umweltfragen und Energieverschwendung bei uns leisten«.¹⁰⁵

Hiermit waren zentrale Fragen der globalen Ökonomie und Ökologie aufgeworfen. Doch schon die zeitgenössischen Akteur:innen hatten den Eindruck, dass der dritte Punkt einer »Hinterfragung des eigenen Lebensstils« schnell zum zentralen Moment der Kampagne wurde.¹⁰⁶ Dies spiegelte sich auch in den begleitenden Aktionsformen. Ähnlich wie im Alternativen Handel sollte nicht der Verkauf selbst, sondern die mit ihm kommunizierten Informationen den Kern der Kampagne bilden. Das wurde insbesondere in Anbetracht der so nicht erwarteten Verkaufszahlen zu einem viel diskutierten Problem. In der Schweiz wurde zu diesem Zweck sogar auf Strategien zum »Bremsen des Verkaufs« zurückgegriffen, etwa indem man Beutel nur nach der Teilnahme an einem Quiz verkaufte. Auch in der Bundesrepublik entstanden zahlreiche Begleitmedien, die gemeinsam mit den Jutebeuteln genutzt wurden: von Handzetteln und Broschüren über Poster, ein »Werkbuch« und eine Dia-Serie bis zu Materialien für den Schulunterricht.¹⁰⁷ Die Teilnehmenden der Aktionen sollten angeregt werden, »in ihrem Nahbereich ihr Verhalten wahrzunehmen und zu verändern«. Hierzu sollten »Konsum- und Wegwerfgeohnheiten, Energiefragen, Ess- und Trinkgewohnheiten, Leistungsstreben und sozialer Umgang« in das Bewusstsein gerückt werden.¹⁰⁸

103 Zitiert nach Kuhn, »Das Produkt als Aufhänger für Information und Schulungsarbeit«, S. 30.

104 Siehe: MAA, FH 13; Konvolut »Organisationen Fairer Handel, A3WH Materialien, Teile 1 und 2«. Siehe darüber hinaus: MAA, FH 13; A3WH: Bericht über »Aktion Jute statt Plastik Schweiz«, 1977.

105 O. V., Aktion »Jute statt Plastik« – eine Kampagne zur entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 4 (1978), S. 25.

106 So Ernst Schmied (Hrsg.), Handlungsmodele in der Dritte-Welt-Verantwortung, München 1981, S. 50.

107 Ebd.

108 Ebd.

Die Jutebeutel waren besonders geeignet, diese Diskurse aufzugreifen und für unterschiedliche soziale Gruppen und Milieus aufzuschlüsseln.¹⁰⁹ Nach Monica Kalt gelang es der Aktion auf besonders erfolgreiche Weise, »Diskursbrücken« zu anderen virulenten Themenfeldern der 1970er Jahre herzustellen.¹¹⁰ Gerade für die Umweltbewegung war Jute ein nahezu perfektes Symbolprodukt. Schon die raue Haptik des Stoffes machte es sinnlich zu einem Gegenprodukt zu Plastik und anderen Kunststoffen. Auch die immer wieder betonte »Handarbeit« ließ es als Antithese zu den industriell hergestellten Verpackungen der Massenkongsumgesellschaft erscheinen. Auf diese Weise transportierte das Produkt emblematisch die zeitgenössischen Assoziationen von »Natürlichkeit« und »Authentizität«. Die Begleitmaterialien griffen insbesondere die Gegenüberstellung zu Plastik immer wieder auf, verwiesen auf dessen nicht gelöste Müllproblematik oder formulierten Vergleiche zur unterschiedlichen Energiebilanz von Plastiksäcken und Jutebeuteln.¹¹¹

Hier lag jedoch auch eine Gefahr. Als ein Produkt, das in solch hohem Maße symbolisch aufgeladen wurde, war es auch besonders angreifbar. Das zeigte sich zum Beispiel, als *Der Spiegel* 1984 in einem ganzseitigen Artikel mit dem Titel »Gift im Sack« auf eine Untersuchung verwies, nach der in Jutesäcken hohe Konzentrationen von Giftstoffen bis hin zum »Seveso-Gift Dioxin« gefunden worden seien.¹¹² Zwar betonten die Initiator:innen der Kampagne sofort, dass in der zitierten Untersuchung völlig andere Säcke analysiert worden seien und die eigenen Produkte bei einer kurz darauf in Auftrag gegebenen Untersuchung sehr viel geringere Messwerte ergeben hätten. Dennoch griff die Berichterstattung die Kampagne in grundlegender Weise an. Den Versprechen von Gesundheit, »Natürlichkeit« und einer Abkehr von der Industriegesellschaft stand nun der Verdacht gegenüber, dass auch in den handverarbeiteten Jutebeuteln nur die Chemikalien und Gifte der Industriegesellschaft nach Europa zurückkehrten. Die Initiator:innen wiederum fanden sich in der unerfreulichen Situation wieder, nun mit ähnlichen Grenzwerten und Unbedenklichkeitsbetuerungen argumentieren zu müssen, die man dem Staat und der Industrie in anderen Zusammenhängen so oft zum Vorwurf machte.¹¹³

Zweitens hatte die enge Verbindung von »Dritte-Welt«- und Ökologiediskurs auch eine Kehrseite: Sie konnte schnell in eine neuerliche Exotisierung des Globalen Südens als Ort des »Natürlichen« und Gegenwelt zur industriellen Moderne umschlagen. Diese Kritik hat insbesondere Andrea Franc formuliert. Gerade im Vergleich zum *Ujamaa*-Kaffee, der in Afrika selbst industriell verarbeitet worden war, stellte der nun regelmäßig wiederholte Verweis auf die »Handarbeit« und die »Naturfasern«

109 Zur visuellen Darstellung der Kampagnen siehe: Charlotte Bruns/Matthias Sommer, Problematising Plastic: A Visual Analysis of the ›Jute not Plastic‹ Campaign, 1976-1979 (Switzerland, Germany, Austria), in: *Worldwide Waste: Journal of Interdisciplinary Studies* 4 (2021) 1, S. 1-13.

110 Kalt, Tiersmondismus in der Schweiz der 1960er und 1970er Jahre, S. 514-518.

111 Siehe z. B. Kuhn, »Das Produkt als Aufhänger für Information und Schulungsarbeit«, S. 30.

112 O. V., Gift im Sack, in: *SPIEGEL* 1984, S. 108.

113 Siehe z. B. die verteidigende Stellungnahme bei: Harald Rohr, Stellungnahme Jute statt Plastik, in: *AG3WL-Rundbrief* Nr. 12 (März 1984), S. 30.

eher einen entwicklungspolitischen Rückschritt dar, der eine Brücke zu der späteren Fokussierung auf reine Rohstoffexporte innerhalb des »Fairen Handels« bildete.¹¹⁴ Diese Kritik wurde schon zeitgenössisch formuliert. Es sei, so stellte beispielsweise ein Schweizer Autor mit Blick auf die Aktion fest, »grundsätzlich [...] die Frage zu stellen, ob es angebracht ist, »Relikte aus der Kolonialzeit« wieder zu aktivieren und damit selbst Kolonialismus zu betreiben.«¹¹⁵ Diesen Neokolonialismuskritik muss man nicht in derselben Schärfe aufrechterhalten. Unübersehbar aber hatte die – auf lange Sicht äußerst erfolgreiche¹¹⁶ – Verbindung von »Dritte-Welt«- und Umweltbewegung die Tendenz, den Gesellschaften des Globalen Südens erneut die Rolle des Repräsentanten von Natürlichkeit, Authentizität und industrieller Unberührtheit zuzuschreiben.

Auf lange Sicht hatte die Ikonisierung des Produktes somit auch gegenläufige Effekte. Der alle Erwartungen übertreffende Umsatzerfolg hatte darüber hinaus auch die Folge, dass die politischen Deutungszuschreibungen mit der Zeit in den Hintergrund traten. Statt als Ausgangspunkt für eine kritische Reflexion des eigenen Lebensstils wurde der Jutebeutel zum Teil selbst zu einem Accessoire und Erkennungszeichen, analog zu anderen Produkten einer sich kontinuierlich ausdifferenzierenden Konsumgesellschaft. Und auch hier konnten die symbolischen Zuschreibungen schnell in ihr Gegenteil umschlagen. Zusammen mit Müsli, Vollkornreis und Birkenstockschuhen wurde der Jutebeutel so zum Klischeeprodukt des genussfeindlichen »Ökos« – Repräsentant des »Übergangszeitalters von der Plastikkultur zum Jutetaschenfetischismus«, wie es Rainer Griefshammer in seinem »Öko-Knigge« aus dem Jahr 1984 beschrieb.¹¹⁷ Mit dem Jutebeutel als »Gesinnungstextil«¹¹⁸ verbanden sich mit der Zeit also eher ungewünschte Assoziationen, sodass selbst innerhalb der *GEPA* in den späten 1980er Jahren argumentiert wurde, »viele Leute können dieses Jutebraun einfach nicht mehr sehen.«¹¹⁹ Trotz dieser Einschränkungen gelang es der *Jute-statt-Plastik*-Kampagne in besonderer Weise, zentrale Aspekte miteinander in Verbindung zu setzen, die zuvor meist getrennt verhandelt worden waren: Ökologische Fragen standen neben Problemen der Entwicklungspolitik, konsumkritische Deutungsmuster neben Geschlechterfragen und globalen Arbeitnehmerrechten. Vor allem die Verbindung der globalen Problemlagen mit einer Reflexion des eigenen Alltags bildete ein Deutungsmuster, das die Umweltbewegung in den folgenden Jahren maßgeblich prägte.

114 Siehe Franc, Von der Makroökonomie zum Kleinbauern.

115 Zitiert nach: Kuhn, Fairer Handel und Kalter Krieg, S. 93.

116 Die Jute-Kampagne war Vorläufer der vor allem in den 1990er Jahren einsetzenden Verschränkung von Fairtrade- und Bioprodukten: Siehe für die Frühphase dieser Entwicklung: Helga Kirchhoff, Umweltverträglich, ökologisch angebaut, fair gehandelt, in: epd-Entwicklungsdienst 19 (1994), S. 32-34.

117 Rainer Griefshammer, Der Öko-Knigge, Reinbek 1984, S. 13.

118 So die Formulierung im Spiegel: o. V., Gift im Sack, in: SPIEGEL 1984, S. 108.

119 So die Aussage des damaligen *GEPA*-Sprechers Hermann Josef Wirtz. Zitiert nach: Wolfgang Kessler, Kommerzialisierung des »Dritte-Welt-Handels«, in: epd-Entwicklungsdienst 1-2 (1989), S. 15-22.

Die drei Beispiele verdeutlichen die Bedeutung, die Konsumkampagnen auch in der Umweltbewegung besaßen. In allen drei Fällen lassen sich aber auch die Grenzen dieser Form der öffentlichen Politisierung erkennen. So blieben öffentlichkeitswirksame Konsumproteste in der Umweltbewegung von geringerer Bedeutung als in der Menschenrechtsbewegung und konnten hier auch nicht dieselbe langfristige Aufmerksamkeit generieren. Stattdessen dominierten in der Umweltbewegung Protestformen, die eine konkrete Verbindung zum individuellen Konsumverhalten herstellen konnten. Drei weitere Bereiche waren hierfür wichtig: Erstens spielten konkrete und meist eher situative Vergemeinschaftungen eine wichtige Rolle. Das galt für nationale und globale (Medien-)Ereignisse wie den 1970 zum ersten Mal veranstalteten Earth Day.¹²⁰ Es galt aber auch für regionale und lokale Kontexte, wie die in den 1970er und 1980er Jahren in großer Zahl entstehenden Umweltfestivals.¹²¹ In Großbritannien verbanden beispielsweise das *Festival of Mind, Body and Spirit* in London, die *Darlington Spring Conference* oder die *Elephant Fayre* in Cornwall ökologische Themen mit neuen Impulsen der Lebensstildebatten. In Berlin fand beispielsweise 1978, zeitgleich mit dem sehr viel bekannteren *Tunix-Kongress*, ein sechswöchiges *Alternatives Umweltfestival* statt, in dem u. a. ein »Ökodorf« errichtet wurde, das über ökologische Alltagspraktiken, alternative Energiegewinnung und Vollwerternährung informierte, alternative Kochkurse anbot und zum gemeinsamen Brotbacken einlud.¹²² Situative Vergemeinschaftungen entstanden darüber hinaus auch im Zusammenhang konkreter Protestgemeinschaften wie Bürgerinitiativen, die sich oft gegen den Bau neuer Infrastrukturen der Konsumgesellschaft wie den Ausbau von Straßen, den Bau von Parkplätzen und Parkhäusern oder die Neuerrichtung von Kaufhäusern und Einkaufszentren richteten.

Zweitens spielten alternative Konsumsegmente eine wichtige Rolle – auch wenn deren politischer Impetus meist weniger ausgeprägt war als im Fall des Alternativen Handels. Als Infrastrukturen eines alternativ-ökologischen Konsums waren Bioläden und Reformhäuser, Wochenmärkte und selbstverwaltete Bauernhöfe dennoch von zentraler Bedeutung. Eine ähnliche Rolle spielten Flohmärkte, Reparaturwerkstätten oder Zweite-Hand-Zeitungen, die Möglichkeiten eröffneten, außerhalb der konventionellen Konsumgesellschaft gebrauchte oder selbst hergestellte Produkte zu kaufen bzw. eigene Waren zu verkaufen oder zu verschenken, statt sie wegzuerwerfen.

Drittens waren es konkrete Verhaltensweisen des Alltags, in denen sich Konsum und Umweltbewusstsein verbanden. Praktiken des Selbsterstellens, Reparierens und Wiederverwertens, die in früheren Epochen selbstverständliche Aspekte rationaler Sparsamkeit waren, wurden hierbei mit einer neuen ökologischen Bedeutung auf-

120 Siehe hierzu: Rome, *The Genius of Earth Day*.

121 Siehe diese und zahlreiche weitere Beispiele in: Martin Stott, *Spilling the Beans. A Style Guide to the New Age*, London 1986, S. 112-115.

122 Dokumentationsgruppe des Umweltfestivals (Hrsg.), *Wer keinen Mut zum Träumen hat, hat keine Kraft zum Kämpfen: Dokumentation zum Alternativen Umweltfestival Berlin* (4.6. – 16.7.1978), Berlin 1978. Ankündigung »Alternatives Umweltfestival«, in: BBU Aktuell: Zeitschrift des Bundesverbandes Bürgerinitiativen Umweltschutz 4/1978, S. 30-31.

geladen. Zu einer wichtigen Form dieser ökologischen Überformung des individuellen Alltags wurde das Mülltrennen – das gerade in Deutschland in großem Maße zum Symbolort eines vermeintlichen neuen ökologischen Bewusstseins wurde. Die tägliche Beschäftigung mit dem eigenen Abfall steht hierbei stellvertretend für weitere Praktiken, in denen ökologische Forderungen – wenn auch oft eher symbolisch und selektiv – in den individuellen Alltag integriert wurden.

Die explizit politische Bedeutung dieser Praktiken war zweifellos geringer als z. B. im Fall der Menschenrechtsbewegung. Dafür boten die ökologischen Themenfelder oft konkretere Anknüpfungspunkte an den individuellen Alltag und waren auf diese Weise für ein breiteres Spektrum an sozialen Gruppen und Milieus anschlussfähig. Eine wichtige Parallele zu den in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Konsumkampagnen bestand jedoch in der großen Bedeutung, die konkreten Konsumprodukten in den jeweiligen Aktionen zukamen. Allerdings hatten auch diese innerhalb der Umweltbewegung eine andere Bedeutung. Während beispielsweise in der Menschenrechtsbewegung konkrete Unternehmen oder Produktionsländer boykottiert wurden und im Alternativen Handel nach gerechteren Vertriebswegen für bestimmte Produkte gesucht wurde, gerieten innerhalb der Umweltbewegung ganze Produktkategorien in den Fokus und wurden hier zu diskursiven Markern, mit denen ökologische Probleme und Gefahren exemplarisch verdeutlicht werden sollten.

Das paradigmatische Beispiel hierfür war das Auto und die mit ihm innerhalb der Umweltbewegung verbundenen Diskurse. Diese Stellung ist kaum überraschend. Als »Leitfossil des 20. Jahrhunderts« (Eduard Stubin) stand es exemplarisch sowohl für die Versprechen als auch für die Folgeprobleme der modernen Konsumgesellschaft. Weit über seinen konkreten praktischen Nutzen hinaus war es auf unterschiedliche Weise mit emotionalen und identitätsstiftenden Zuschreibungen verbunden.¹²³ Das galt insbesondere für die beiden ersten Nachkriegsjahrzehnte, in denen das Auto in Westeuropa zum zentralen Symbol der Wohlstandsgesellschaft wurde. Als Konsumprodukt stand es nicht nur für unbegrenzte Mobilität, sondern versprach auch Komfort, Individualität und einen neuen Lebensstil.

Gerade in dieser symbolischen Aufladung lag zugleich der Ausgangspunkt für eine konsumkritische Gegenerzählung. Mit Ralph Naders »Unsafe at any Speed« stand das Auto nicht zufällig auch am Beginn der Verbraucherschutzbewegung der Nachkriegszeit,¹²⁴ und auch David Riesman machte seine Konsumkritik in den 1950er Jahren nicht zuletzt am Auto als Symbolprodukt fest.¹²⁵ Auch hier handelte es sich also um weiter zurückreichende Diskursmuster, die im Laufe der 1960er und 1970er Jahre »ökologisiert« wurden. So hatte Ralph Nader vor allem auf Sicherheitsmängel

123 Wolfgang Ruppert, Das Auto: »Herrschaft über Raum und Zeit«, in: Wolfgang Ruppert (Hrsg.), Fahrrad, Auto, Fernsehschrank: Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, Frankfurt 1992, S. 119-161. Der Verweis auf Eduard Stubin siehe S. 120.

124 Ralph Nader, Unsafe at Any Speed: The Designed-In Dangers of the American Automobile, New York 1965.

125 David Riesman, Autos in America, in: Riesman, David, Abundance for What? And other Essays, New Brunswick 1964, S. 270-298.

bestimmter Autos verwiesen und Fragen der Umweltverschmutzung kaum in den Blick genommen. Unfallstatistiken bildeten daher auch lange Zeit den wichtigsten Topos der Autokritik. In der Folge, so hat z. B. Axel Schildt herausgearbeitet, wurde die Kritik am Auto zwar prinzipieller, bezog sich aber zunächst in erster Linie auf die schädlichen Folgen des steigenden Verkehrsaufkommens für das Leben in den Städten. Von einer »Revolte der Fußgänger« und einer »Zurückeroberung des Stadtkerns« war die Rede, die u. a. in der Einrichtung von Fußgängerzonen partiellen Widerhall in lokalpolitischen Maßnahmen fand. In eine ähnliche Richtung wiesen auch Alexander Mitscherlichs Kritik an der »Unwirtlichkeit unserer Städte« oder Jane Jacobs' »Death and Life of Great American Cities«,¹²⁶ die schon Schnittmengen mit der Autokritik der 1970er Jahre besaßen, die nun ökologische und gesundheitliche Argumente in den Vordergrund rückte. Nun ging es in erster Linie um die Kritik an Abgasen, Benzinverbrauch und einer immer schnelleren Verschrottung von Automobilen. Diese Debatten verschärfen sich noch einmal in den 1980er Jahren in den Diskussionen über das »Waldsterben« und führten dann auch zu konkreten Maßnahmen wie der Einführung von bleifreiem Benzin (in Deutschland 1983, in Großbritannien 1989) oder dem verpflichtenden Einbau von Katalysatoren (in Deutschland 1989, in Großbritannien 1992).¹²⁷

Direkte Kampagnen gegen die Autoindustrie spielten in der Umweltbewegung jedoch bezeichnenderweise kaum eine Rolle. Wichtiger war die Bedeutung des Autos als Symbolprodukt, an dem sich ökologische Abgrenzungen formulieren und im Alltag inszenieren ließen. Dafür war die Autothematik besonders attraktiv, weil mit dem Fahrrad zugleich ein Gegenprodukt existierte, das komplementär mit positiven Deutungen aufgeladen wurde. Während das endlos im Stau stehende Auto zum Symbol der gebrochenen Versprechen der Konsumgesellschaft wurde, avancierte das Fahrrad zum Repräsentanten jener von E. F. Schumacher und anderen gepriesenen »angepassten Technologien«, die maximale Mobilität und Unabhängigkeit bei minimalen Kosten und Umweltfolgen versprach.¹²⁸

Doch ähnlich wie das Auto wurde auch das Fahrrad nur selten zum Ausgangspunkt für konkrete politische Kampagnen.¹²⁹ Die *Vélorution*-Bewegung, die zunächst von

126 Jane Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities*, New York 1961; Alexander Mitscherlich, *Die Unwirtlichkeit unserer Städte*, Frankfurt 1965. Vor allem bei Jane Jacobs standen am Anfang ihres intellektuellen und zivilgesellschaftlichen Engagements die Konflikte um den Bau neuer Stadtautobahnen in New York und Toronto.

127 Siehe hierzu: Christopher Neumaier, Die Einführung des »umweltfreundlichen« Autos in den 1980er Jahren im Spannungsverhältnis von Wirtschaft, Politik und Konsum, in: Themenportal Europäische Geschichte (2012) (<https://www.europa.clio-online.de/essay/id/fdae-1576>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

128 David V. Herlihy, *Bicycle: The History*, New Haven 2006; Paul Smethurst, *The Bicycle: Towards a Global History*, Basingstoke 2015; Joachim Krausse, Das Fahrrad: Von der »kindischen« Kombinatorik zur Montage, in: Wolfgang Ruppert (Hrsg.), *Fahrrad, Auto, Fernsehschrank: Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge*, Frankfurt 1992, S. 79-117.

129 Einige Ansätze für einen politischeren Ansatz in Großbritannien: Mike Hudson, *Way Ahead: The Bicycle Warrior's Handbook*, London 1978; Mike Hudson, *The Bicycle Planning Book*, London 1978.

der französischen Sektion von *Friends of the Earth* initiiert und dann international aufgegriffen wurde, war hier eher eine Ausnahme.¹³⁰ Auch die Gründung des *ADFC* im Jahr 1979 als Lobbyverband kann in diese politischen Initiativen eingeordnet werden. Im Ganzen aber markierte der Auto-Fahrrad-Gegensatz eher eine moralisch-habituelle Grenzziehung, bei der Letzteres zum Statussymbol und Erkennungszeichen des alternativen Milieus avancierte. Martin Stotts »Style Guide to the New Age« erklärte beispielsweise das Fahrrad zum unabdingbaren Bestandteil eines »alternativen Lebensstils« und ließ nur eine sehr begrenzte Gruppe von Autos – konkret: Morris Minor, Renault 4s und alte VW Käfer – überhaupt als legitime Alternativen gelten.¹³¹ Ähnlich verhielt es sich in der Bundesrepublik: Auch hier wurde das Fahrrad zu einem Symbolprodukt, das nicht nur einen ökologischeren Lebensstil signalisierte, sondern auch die eigene Unabhängigkeit von den falschen Versprechen des Massenkonsums.

Ein zweites Themenfeld, an das sich ähnliche Diskurse anknüpften, war die Müllthematik. Wie oben dargestellt hatte sich die Rede von der »Throwaway Society« schon in den späten 1950er Jahren als Deutungsmuster etabliert, ohne notwendigerweise eine ökologische Stoßrichtung zu besitzen.¹³² Ab den 1960er Jahren wurde Müll jedoch zu einer zentralen (sowohl visuellen als auch semantischen) Metapher der Konsumkritik der Umweltbewegung. Bilder von Müllbergen gehörten von da an zum gängigen Repertoire der ökologischen Ikonographie, und auch für die Politik wurde die Müllproblematik zu einem Handlungsfeld, das regelmäßig neue Regulierungsmaßnahmen erforderte.¹³³

Als Diskursfeld bot die Thematik wenig Überraschendes. Steigende Müllmengen, die ökologischen Probleme bei deren Entsorgung sowie der Verweis auf das Abfallaufkommen als generelles Symptom einer übersteigerten Konsumgesellschaft waren wiederkehrende Deutungsmuster. Zugleich handelte es sich jedoch auch um einen Bereich, in dem Konsument:innen in direkter Weise mit den Folgen des eigenen Konsumverhaltens konfrontiert wurden. Das Thema war daher auch ein guter Anknüpfungspunkt für konkrete Handlungsanweisungen. In diesem Kontext erschienen zahlreiche Bücher und Broschüren, in denen Konsument:innen im privaten Alltag auf Strategien der Müllvermeidung hingewiesen wurden. So propagierten Veröffentlichungen wie »Leben ohne Müll« oder »Der Schatz in der Mülltonne« unterschied-

130 Siehe exemplarisch zu dem Aktionsfeld: Pablo Bernard, *Naissance et Évolution de la Lutte Cyclo-Militante à Montréal et à Paris (1972-2004)*, Versailles 2011; Hudson, *Way Ahead: The Bicycle Warrior's Handbook*; Peter Harnik, *Vive le Velorution!*, in: *Environmental Action* 13 (1981) 2, S. 28.

131 Stott, *Spilling the Beans*, S. 82-86.

132 Siehe hierzu auch: Wolfgang König, *Geschichte der Wegwerfgesellschaft: Die Kehrseite des Konsums*, Stuttgart 2019.

133 Die wichtigsten neuen gesetzlichen Maßnahmen – das »Abfallbeseitigungsgesetz« von 1972 und das »Abfallwirtschaftsprogramm« von 1975 – wurden jeweils in der ersten Hälfte der 1970er Jahre verabschiedet. Siehe zum Gesamtkontext des politischen Umgangs mit der Müllproblematik: Roman Köster, *Haumüll: Abfall und Gesellschaft in Westdeutschland 1945-1990*, Göttingen 2017.

liche Möglichkeiten, wie Staat, Kommunen und jeder Einzelne Müll vermeiden oder einem neuen Nutzen zuführen konnte.¹³⁴

Vor allem das Thema Recycling fand hierbei in den 1970er Jahren große Aufmerksamkeit. Hier entstanden auch konkrete Projekte, die über den Bereich des individuellen Alltagsverhaltens hinausführten. In Großbritannien initiierte *Oxfam* beispielsweise einen groß angelegten Versuch, aus der Wiederverwertung von Abfall ein profitables Geschäft zu machen und auf diese Weise – so die Formulierung von Maggie Black – von der steigenden öffentlichen Frustration über die Wegwerfgesellschaft zu profitieren.¹³⁵ Das Projekt wurde in den frühen 1970er Jahren entwickelt und mündete 1975 in der Gründung des *Oxfam Wastesaver Centre* in Huddersfield. Die Fabrik war der erste Versuch eines umfassenden Recycling-Ansatzes und beschäftigte in der Hochphase 120 Mitarbeiter:innen. Es beruhte darüber hinaus auf einer aktiven Mitarbeit von etwa 6000 Haushalten, die freiwillig ihren Müll vorsortierten und *Oxfam* zur Abholung bereitstellten. Ein Teil sollte direkt vor Ort weiterverkauft und der Rest möglichst profitabel an industrielle Abnehmer weitergegeben werden. Nach einem vielversprechenden Start erwies sich das Prinzip jedoch ökonomisch als nicht tragfähig, weil die Preise für die gewonnenen Rohstoffe nicht mit den gestiegenen Betriebskosten der Fabrik mithielten. Die Haushaltssammlungen wurden schon nach drei Jahren eingestellt und nur noch das Recycling von Sachspenden aufrechterhalten, die in den *Oxfam Shops* nicht hatten verkauft werden können.

Dennoch wurden mit Konzepten des Re- und Upcycling in den 1970er Jahren oft weit ausgreifende Zukunftsvorstellungen verbunden, die an zeitgenössische Utopien einer Kreislaufwirtschaft anschlossen. Dies fand auch in zahlreichen künstlerischen Beschäftigungen und kunstgewerblichen Produkten seinen Widerhall, die Abfälle der Industriegesellschaft als Ausgangsprodukte nahmen. Ende der 1970er Jahre erhielten diese Vorstellungen mit Michael Thompsons »Rubbish Theory« auch eine philosophisch-ethnologische Unterfütterung.¹³⁶ Müll, so dessen oft zitierte These, war letztlich nur das Produkt sozialer Zuschreibungen, mit denen Dingen Wert zu- oder abgesprochen wurde. In der Realwirtschaft erwiesen sich solche Wertzuschreibungen jedoch oft als hartnäckiger als in der soziologischen Theorie. Ebenso wie *Oxfam* gelang es auch vielen anderen Recycling-Initiativen nicht, ein langfristig profitables Geschäftsfeld aufzubauen.¹³⁷ Bei genauerer Betrachtung ist die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts sogar eher von der entgegengesetzten Entwicklung geprägt: dem Ende eines Großteils der noch verbliebenen Formen der Wiederverwertung von Wertstoffen, zumindest in den modernen Konsumgesellschaften des Westens.

134 Wolfgang Helm/Gerd Roeles/Angelika Fohmann-Ritter, Der Schatz in der Mülltonne: Ein Leitfaden zum Müll-Vermeiden, Vermindern & Verwerten, Köln 1986; Umweltbundesamt (Hrsg.), Müll kommt uns teuer zu stehen, Berlin 1981; Ministerium für Umwelt Baden-Württemberg (Hrsg.), Leben ohne Müll: Wunsch und Wirklichkeit?, Stuttgart 1988. Siehe genauer zu dieser Dimension der »Alltagsökologie« Kapitel V,3 und V,4.

135 Black, A Cause for Our Times, S. 207.

136 Michael Thompson, Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value, Oxford 1979.

137 Siehe Köster, Abschied von der »verlorenen Verpackung«.

Dies war nicht zuletzt mit einem dritten Produktfeld verbunden, das die Konsumgeschichte der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in zentraler Weise prägte: das Plastik und anderer industriell hergestellter Kunststoffe. Hieran entspann sich ein dritter symbolisch aufgeladener Diskurs der Umweltbewegung. Ähnlich wie beim Auto handelte es sich hierbei um ein Symbolprodukt der Massenkongumgesellschaft, das innerhalb der Umweltbewegung eine radikale Bedeutungsverschiebung erfuhr. Auf Basis von Erdöl hergestellte Kunststoffe wurden im 19. Jahrhundert entdeckt, fanden in großem Stil aber erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts Eingang in die industrielle Produktion.¹³⁸ Die neuen Materialien wurden, wie Jeffrey Meikle für die USA und Andrea Westermann für die Bundesrepublik gezeigt haben, zu Symbolprodukten der entstehenden Massenkongumgesellschaften.¹³⁹ Insbesondere in der Bundesrepublik wurde Plastik dabei zu einem Signum für Modernität und Massenkongumkultur und verwies zugleich auf Vorstellungen von Nüchternheit, Planung und einer »demokratischen Ästhetik«.¹⁴⁰

Auch hiermit verband sich allerdings relativ schnell eine kritische Gegengeschichte. Wie beim Auto konnten Protagonist:innen der Umweltbewegung hierfür auf weiter zurückreichende Deutungstraditionen zurückgreifen. In der Bundesrepublik galt dies insbesondere für die Technikkritik der 1950er Jahre und eine bis ins 19. Jahrhundert zurückreichende Kritik an künstlichen Stoffen und Materialsurrogaten. Andrea Westermann hat drei Topoi dieser symbolischen Aufladung betont: Erstens wurde Plastik zum Symbol für die vielbeschworene »Oberflächlichkeit der Massenkongumkultur«;¹⁴¹ zweitens verwies die Materialbeständigkeit auf die Probleme der Entsorgung in einer immer schnelllebigeren Kongumkultur; und drittens entwickelte sich aus den mit der Plastikproduktion assoziierten Gesundheitsschäden ein Diskurs über die nicht-intendierten Folgen moderner Technik und Wissenschaft.¹⁴²

Einige dieser Deutungen wiesen somit weit über die ökologische Kritik der 1970er Jahre hinaus oder standen noch mit einem Bein in der kulturkritischen Tradition des 19. Jahrhunderts. Die ökologische Zuspitzung des Themas geschah daher vor allem über die Gesundheitsproblematik, die sich in der Bundesrepublik insbesondere an der Produktion von PVC festmachte und in den frühen 1970er Jahren zum ersten Mal intensiv diskutiert wurde,¹⁴³ sowie erneut über die Müllproblematik, die etwa zeitgleich in den Fokus der Öffentlichkeit trat.¹⁴⁴ Vor allem aber spiegelte sich in den Diskursen ein allgemeines Unbehagen gegenüber Kunststoffen als Symbole der »Unnatürlich-

138 Susan Mossman, *Early Plastics: Perspectives 1850-1950*, London 1997.

139 Jeffrey L. Meikle, *American Plastic: A Cultural History*, New Brunswick 1995; Andrea Westermann, *Plastik und politische Kultur in Westdeutschland*, Zürich 2007.

140 Westermann, *Plastik und politische Kultur in Westdeutschland*, S. 180, passim.

141 Andrea Westermann, *Die Oberflächlichkeit der Massenkongumkultur. Plastik und die Verbraucherdemokratisierung der Bundesrepublik*, in: *Historische Anthropologie* 16 (2008) 1, S. 8-30.

142 Vgl. zu den drei Punkten: Andrea Westermann, *When Consumer Citizens Spoke Up: West Germany's Early Dealings with Plastic Waste*, in: *Contemporary European History* 22 (2013) 3, S. 480.

143 Westermann, *Plastik und politische Kultur in Westdeutschland*, S. 237-314.

144 Siehe für diese Verbindung auch zeitgenössisch: Hans Reimer, *Müllplanet Erde*, Hamburg 1971.

keit«, »Künstlichkeit« und »Inauthentizität« der Konsumgesellschaft. Ähnlich wie beim Auto und der Müllproblematik, verbanden sich hier also konkrete ökologische Gefahren und Problemlagen mit einer generellen Kritik an bestimmten Aspekten der Nachkriegskonsumgesellschaft.

Die dargestellten Beispiele haben verdeutlicht, in wie starkem Maße die Umweltbewegung mit Diskursen der Konsumkritik verknüpft war. Wie die *Schweppes*-Kampagne, der Stromzahlungsboykott und die *Jute-statt-Plastik*-Aktion gezeigt haben, entstanden hieraus auch öffentlichkeitswirksame Protestaktionen. Doch blieb die Bedeutung solcher Kampagnen sowohl in der britischen als auch in der deutschen Umweltbewegung relativ gering. Weder konnten sich hier langfristige Boykottaktionen etablieren, noch lässt sich für die entstehenden ökologischen Konsumsegmente argumentieren, dass sie sich in ähnlicher Weise wie der Alternative Handel als eine dezidiert politische Bewegung verstanden hätten.

Die Gründe hierfür sind vielfältig. Einerseits kann nochmal auf Niklas Luhmanns Argument der relativen Konturlosigkeit der Ökologiethematik verwiesen werden.¹⁴⁵ Der oft betonte Holismus der Umweltbewegung, in dem alles mit allem verbunden war und folglich nur ein *planetary gaze* eine sinnvolle Perspektive darstellte, eröffnete oft nur relativ unklare Kampagnenziele. Im Gegensatz zum südafrikanischen Staat, der für die Menschenrechtsbewegung über mehrere Jahrzehnte hinweg einen emotional aufgeladenen Kristallisationspunkt darstellte, waren Umweltverschmutzung und ökologische Risiken häufig schwieriger eindeutigen Verursachern zuzuordnen und mit klaren moralischen Handlungsvorgaben zu verknüpfen.

Dort, wo dies gelang, entstanden andere Probleme: *Greenpeace* beispielsweise machte es in den 1970er Jahren zu ihrem Markenzeichen, abstrakte ökologische Probleme in ein eindeutiges moralisches Skript von »savages, victims, and saviors«¹⁴⁶ zu überführen und die eigenen Aktionen als telegene David-gegen-Goliath-Situationen zu inszenieren.¹⁴⁷ Allerdings ist gerade bei den von *Greenpeace* gewählten Kampagnenzielen auffällig, dass sie sich meist nur sehr begrenzt für individuelle Konsumproteste oder eine Veränderung der eigenen Alltagsgewohnheiten eigneten. Kampagnen gegen Atomtests, den industriellen Walfang oder die Robbenjagd in Neufundland waren womöglich auch deshalb so attraktiv und massenkompatibel, weil sie eine moralische Verurteilung formulierten, die wenig mit dem eigenen (Konsum-)Alltag zu tun hatte und keine eigenen Anstrengungen und Verhaltensänderungen verlangte. Anknüpfungspunkte für eine Reflexion des eigenen Konsumverhaltens eröffneten die Kampagnen kaum – oder gingen zumindest nicht über sehr selektive und symbolisch aufgeladene Produkte wie Pelze, Tropenholz oder Dosenthunfisch hinaus.

145 Siehe hierzu Luhmann, *Ökologische Kommunikation*.

146 Das Konzept in Bezug auf die Menschenrechtskampagnen entwickelt bei: Makau Mutua, *Savages, Victims, and Saviors: The Metaphor of Human Rights*, in: *Harvard International Law Journal* 42 (2001) 1, S. 201-245.

147 Zu diesen Medienstrategien siehe: Zelko, *Make it a Green Peace!*

Drittens schließlich sorgten innerhalb der Umweltbewegung (anders als z. B. im Bereich der Menschenrechte) auch besondere Ereignisse und Katastrophen selten für konkrete Reaktionen in Form von Konsumprotesten. Chemieunfälle wie in Seveso und Bhopal wurden zwar breit wahrgenommen und diskutiert; allerdings war die Chemieindustrie in der Produktionskette meist so weit von den jeweiligen Endprodukten getrennt, dass ein Boykott hier nur wenig erfolgversprechend erschien.¹⁴⁸ Tschernobyl wiederum hatte zum Teil sogar gegenläufige Effekte: Während einheimische Lebensmittel – ganz gleich ob konventionell, ökologisch oder biodynamisch produziert – mit einem Mal mit akuten Gesundheitsgefahren verbunden wurden, stellten Dosenlebensmittel, Fertiggerichte oder über lange Distanzen importierte Produkte nun plötzlich die gesundheitlich unbedenklichere Alternative dar.¹⁴⁹ Richtiges Konsumverhalten, so scheint es, war innerhalb der zeitgenössischen Umweltproblematiken sehr viel schwieriger zu bestimmen als in den konkreteren Kampagnen der Menschenrechtsbewegung.

Eine dezidierte Politisierung des Konsums spielte in den Initiativen der Umweltbewegung also eine tendenziell geringere Rolle. Im Zentrum stand vielmehr der Versuch, globale Problemlagen in Verbindung zum eigenen Alltag zu setzen. Während die Menschenrechtskampagnen sehr dezidiert mit Strategien der bewussten Politisierung von Konsumpraktiken arbeiteten und der Alternative Handel die moralische Utopie eines gerechteren Welthandels formulierte, fokussierten die Kampagnen im Feld der Umweltbewegung in erster Linie auf den individuellen Alltag und die hiermit verbundene Reflexion des eigenen Lebensstils. Diese Diskurse und Praktiken, die sich am deutlichsten an den Konzepten eines »neuen Lebensstils« festmachten, werden im folgenden Unterkapitel weiterverfolgt.

»Anders leben – überleben«: Die Debatten über einen »neuen Lebensstil«

Im Zentrum der Konsumkampagnen der Umweltbewegung stand somit eine Hinwendung zum privaten Alltag und die hiermit verbundene Reflexion des eigenen Lebensstils. Hierin spiegelte sich das allgemeine Phänomen einer Rekonfiguration von Politikkonzepten in den 1970er Jahren, in dessen Kontext Fragen des privaten Alltags eine größere Bedeutung erhielten. Es waren aber auch die ökologischen Themenfelder selbst, die unmittelbare Anknüpfungspunkte für Fragen der persönlichen Lebensführung aufwarfen. Die hiermit verbundenen Debatten wurden in den 1970er Jahren

148 Es gab zwar Kampagnen gegen *Schering*, *Hoechst* oder *Bayer*, die aber keine Massenunterstützung gewinnen konnten. Vgl. z. B. die Quellenbestände 84 II 1986:8 und NLO 4. 2. 51-51 in: Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg).

149 Über Konsumhinweise in der Nachfolge der Tschernobyl-Reaktorkatastrophe vgl. z. B. Rainer Griefßhammer, *Umweltengel – Umweltteufel: »umweltfreundliche Produkte« – die Wahrheit über den Wa(h)ren-Wert; mit Verhaltenstips nach Tschernobyl*, Freiburg 1986.

insbesondere unter dem Schlagwort eines »neuen Lebensstils« geführt. Das folgende Unterkapitel greift diese Debatten auf und analysiert, in welcher Weise sich hierin ökologische Deutungsmuster mit Fragen von Konsum und Konsumkritik verbanden.

Fragen von »Lebensstil« und »Lebensqualität« gewannen vor allem in der Mitte der 1970er Jahre an Bedeutung. Für die Umweltbewegung waren diese Diskussionen in vielerlei Hinsicht anschlussfähig. Auch hier war die Vorstellung leitend, dass die ökologischen Probleme der Gegenwart eine radikale Veränderung des individuellen Alltags- und Konsumverhaltens erforderten. Auch die Technik- und Wachstumskritik bildete eine Brücke, in der sich die Umweltbewegung mit der Suche nach alternativen Lebensstilen verband. Und nicht zuletzt markierte auch der Verweis auf Fragen von Gesundheit und individueller Lebensqualität eine Verbindungslinie zwischen beiden Diskursen – viele der ökologischen Themenfelder, die die Diskussionen der 1970er und 1980er Jahre bestimmten, waren zugleich mit Sorgen um die eigene Gesundheit verbunden und erlangten erst auf dieser Grundlage eine größere gesellschaftliche Resonanz.

Ökologische Themenfelder bildeten somit einen wichtigen Faktor in den aufkommenden Debatten über einen »neuen Lebensstil«. Sie gingen jedoch nicht hierin auf. Stattdessen lassen sich zunächst fünf Kontexte aufzeigen, in denen die Debatten der 1970er Jahre verortet werden können. Dies gilt *erstens* für die Diskussionen innerhalb der (Neuen) Linken, die sich vor allem im Umfeld postmarxistischer Positionen von dem Fokus auf einen ökonomisch determinierten Klassengegensatz zu lösen versuchten.¹⁵⁰ Alternative Lebensweisen und eine Neudefinition des privaten Alltags wurden hierbei zu Kernmerkmalen eines neuen alternativen Milieus.¹⁵¹ Mit der hiermit verbundenen Öffnung von Politikvorstellungen erhielten Aspekte des privaten Lebensstils – Erziehung, Sexualität, Arbeits- und Konsumformen – eine größere Bedeutung. Hierbei gewann nicht zuletzt eine auf Fragen der Subjektivität gerichtete Wendung innerhalb der Kapitalismuskritik an Einfluss, die sich u. a. auf Diagnosen von Stress, Angst und Frustration konzentrierten, denen eine »hedonistische Linke« die Forderung nach einer Neudefinition des »guten Lebens« entgegensetzte.¹⁵² Auch in anderen Bereichen – der Frauenbewegung, der Schwulen- und Lesbenbewegung usw. – wurde die Grenzziehung zwischen Politik und Lebensstil radikal in Frage ge-

150 Siehe zur Neuen Linken in der Bundesrepublik u. a. das Themenheft David Bebnowski (Hrsg.), »Zauber der Theorie. Ideengeschichte der Neuen Linken in Westdeutschland«, Arbeit–Bewegung–Geschichte 2018/II. Für Großbritannien siehe u. a. Lawrence Black, *The Political Culture of the Left in Britain, 1951-64: Old Labour, New Britain?*, Basingstoke 2003; Wade Matthews, *The New Left, National Identity, and the Break-up of Britain*, Leiden 2013.

151 Für die Bundesrepublik siehe: Reichardt, *Authentizität und Gemeinschaft*.

152 Zum Kontext der Subjektivierung und Emotionalisierung linker Kapitalismuskritik: Joachim C. Häberlen, *The Emotional Politics of the Alternative Left. West Germany, 1968-1984*, Cambridge (UK) 2018, insbesondere S. 123-166; ders./Jake P. Smith, *Struggling for Feelings: The Politics of Emotions in the Radical New Left in West Germany, c. 1968-84*, in: *Contemporary European History* 23 (2014) 4, S. 615-637. Eine zentrale zeitgenössische Referenz: Dieter Duhm, *Angst im Kapitalismus*, Mannheim 1971. Zur hedonistischen Linken: Diethart Kerbs (Hrsg.), *Die hedonistische Linke: Beiträge zur Subkultur-Debatte*, Neuwied 1971.

stellt. Abweichende Verhaltensweisen des Alltags, die von den »68ern« noch in erster Linie als eine Form der bewussten Provokation eingesetzt worden waren, drangen nun in breitere Kreise der Gesellschaft vor.

Hiermit war *zweitens* eine umfassendere Diskussion verbunden, die zeitgenössisch unter dem Schlagwort des »Wertewandels« gefasst wurde. Ronald Inglehart hatte in seiner Studie zur »Silent Revolution« (1977) ähnlich wie schon einige Jahre zuvor Daniel Bell in seinem Buch »The Post-Industrial Society« (1973) die These formuliert, dass es in den Konsum- und Wohlstandsgesellschaften der Nachkriegszeit zu einem Mentalitätswandel gekommen sei, in dem »post-materielle Werte« eine dominierende Bedeutung erlangt hätten.¹⁵³ Inglehart rekurrierte für diese These auf Abraham Maslows in den 1940er Jahren formulierte Theorie der Bedürfnishierarchie und argumentierte, dass durch die weitgehende Befriedigung aller materiellen Bedürfnisse Fragen der sozialen Zugehörigkeit, der Anerkennung und der individuellen Selbstverwirklichung in den Vordergrund gerückt seien.¹⁵⁴ Dies fand in der Gegenüberstellung von »Lebensstandard« und »Lebensqualität« als zwei voneinander zu unterscheidenden Kategorien ihren Ausdruck. Während beide Aspekte im Kontext der Nachkriegskonsumgesellschaft lange Zeit als komplementär gegolten hatten, argumentierten diese Autoren nun, dass sich Fragen der Lebensqualität in großem Maße von einer Steigerung des Lebensstandards gelöst haben bzw. dessen weitere Steigerung sogar gegenläufige Folgen haben könne.

Diese Kritik an einer rein quantifizierenden Bewertung des gesellschaftlichen und individuellen Wohlstands fand *drittens* auch innerhalb der ökonomischen Diskussionen der Zeit Wiederhall. Der Gedanke einer tendenziellen Entkopplung der subjektiven Lebensqualität von der weiteren Steigerung des materiellen Lebensstandards war in gewissen Grenzen schon in der ökonomischen Theorie des 19. Jahrhunderts unter dem Konzept des Grenznutzens diskutiert worden. Diese Thesen wurden in den 1960er und 1970er Jahren neu aufgegriffen und auf die Gegebenheiten der Massenkonsumentengesellschaften übertragen. John Galbraiths »Affluent Society« markierte hierfür einen entscheidenden Debattenbeitrag, indem er genau diese Gleichsetzung von materiellem Wohlstand und subjektiver Zufriedenheit als Teil des von ihm kritisierten »conventional wisdom« angriff.¹⁵⁵ Innerhalb der Fachwissenschaft war es vor allem der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Tibor Scitovsky, der die Frage nach dem Verhältnis zwischen materiellem Status und subjektiver Zufriedenheit ins Zentrum seiner Analyse stellte.¹⁵⁶

Neben diesen intellektuellen Anknüpfungspunkten spielte *viertens* die zeitgenössische entwicklungspolitische Diskussion eine wichtige Rolle. Insbesondere innerhalb der in den 1970er Jahren intensiv diskutierten *New International Economic*

153 Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York 1973; Inglehart, *The Silent Revolution*.

154 Abraham H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, in: *Psychological Review* 50 (1943) 4, S. 370-396.

155 Galbraith, *The Affluent Society*.

156 Tibor Scitovsky, *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, New York 1976.

Order (NIEO) gewann neben makroökonomischen Konzepten auch die Kritik an einem »Überkonsum« der westlichen Staaten an Bedeutung. Diese Diagnose gewann auf der Konferenz von Cocoyoc (Mexiko) im Jahr 1974 an Bedeutung, an der mit der *UNCTAD* und der *UNEP* die beiden *UN*-Institutionen beteiligt waren, die sich in direkter Weise mit Fragen der ökonomischen Entwicklung und deren ökologischen Folgen und Problemlagen beschäftigten.¹⁵⁷ In der verabschiedeten Deklaration wiesen die Teilnehmenden einerseits auf das Problem der Unterentwicklung des Globalen Südens, dem durch eine Neuausrichtung der Entwicklungshilfe auf die Befriedigung universaler Grundbedürfnisse begegnet werden sollte. Andererseits betonte die Deklaration das komplementäre Problem eines übersteigerten Konsums in den Gesellschaften des Globalen Nordens, der für die Armut und den Hunger in anderen Weltregionen mitverantwortlich sei. »Overconsumption« und »Underdevelopment« wurden auf diese Weise zu global miteinander verschränkten Problemlagen.¹⁵⁸

Fünftens waren Teile der christlichen Kirchen von zentraler Bedeutung für die öffentliche Reflexion westlicher Lebensstile. Die religiös motivierte Kritik an Konsum und Materialismus hat eine lange Tradition. In den 1970er Jahren verbanden sich diese Diskussionen jedoch mit einem sich intensivierenden entwicklungspolitischen Engagement der Kirchen, in deren Kontext der eigene Lebensstil nicht mehr nur unter religiösen Kriterien, sondern immer stärker auch unter Kriterien globaler sozialer Gerechtigkeit hinterfragt wurde. Einen wichtigen Anstoß hierfür bildete das Treffen des *World Council of Churches* im Jahr 1968 in Uppsala, dessen Diskussionen sich vor allem in der letzten der sechs Sektionen mit Fragen eines neuen Lebensstils auseinandersetzten (Section VI: »Towards new styles of living«).¹⁵⁹ Unter der Fragestellung, welcher Lebensstil für Christen in einer Überflussgesellschaft angemessen sei und wie sich dieser mit Formen der Solidarität mit jenen Menschen verbinden ließe, die in absoluter Armut lebten, diskutierte die Konferenz religiöse, ethische und politische Herausforderungen der zeitgenössischen entwicklungspolitischen Diskussion. Die Konferenz verband dies mit der Aufforderung an alle lokale Kirchen, diese Fragestellungen aufzugreifen und im eigenen Kreis zu diskutieren. Uppsala wurde in Westeuropa auf diese Weise zu einem wichtigen Ausgangspunkt zahlreicher lokaler Diskussionen und Initiativen.¹⁶⁰ Die Debatten wurden auch im Folgetreffen in Nairobi 1975 wieder aufgegriffen und nun auch sehr viel expliziter konsumkritisch gerahmt. Es gäbe eine »fatale Tendenz« innerhalb der Menschheit, dem »Haben« die Überhand über das »Sein« zu geben. Eine Konsequenz hiervon sei die Ideologie des »Konsumismus«, der

157 O. V., The Cocoyoc Declaration, in: International Organization 29 (1975) 3, S. 893-901.

158 In der Cocoyoc Declaration hieß es in diesem Sinne u. a.: »[T]he world is today not only faced with the anomaly of underdevelopment. We may also talk about overconsumptive types of development that violate the inner limits of man and the outer limits of nature.«

159 Zur Bedeutung des Treffens siehe: Reinhard Frieling, Die Aufbrüche von Uppsala 1968, in: Siegfried Hermlle/Claudia Lepp/Harry Oelke (Hrsg.), Umbrüche. Der deutsche Protestantismus und die sozialen Bewegungen in den 1960er und 70er Jahren, Göttingen 2007, S. 176-188.

160 Goodall, The Uppsala Report 1968, S. 86-97.

die zeitgenössischen westlichen Gesellschaften dominierte.¹⁶¹ Lokale Kirchen, kleine Gemeinschaften und Individuen, so die erneuerte Aufforderung am Ende des Textes, sollten diese Probleme diskutieren und in eigene Initiativen übersetzen.

In diesem Diskursfeld entstanden in den 1970er Jahren die Debatten über neue Formen des individuellen Lebensstils, die den Anspruch erhoben, den ökologischen und entwicklungspolitischen Herausforderungen der Gegenwart Rechnung zu tragen, und zugleich eine höhere individuelle Zufriedenheit und Lebensqualität versprachen. In Deutschland war Erhard Eppler einer der ersten, der das Konzept der Lebensqualität auf die politische Agenda hob, zuerst in einer Rede auf einer Konferenz der *IG Metall* und kurz darauf in einer eigenständigen Buchveröffentlichung.¹⁶² In demselben Zeitraum wurde das Thema auch innerhalb des linksalternativen Milieus und in verschiedenen kirchlichen Zusammenhängen aufgegriffen. Mehrere Sammelbände diskutierten unter Schlagworten wie »Die tägliche Revolution« oder »Neuer Lebensstil: Verzichten oder Verändern?« die Möglichkeiten eines einfacheren und auf die »wahren menschlichen Bedürfnisse« ausgerichteten Lebensstils.¹⁶³ Ähnliche Diskussionen wurden zeitgleich auch in den USA geführt, wo Duane Elgin und andere das Konzept der »voluntary simplicity« entwickelten, das auch in der Bundesrepublik aufgegriffen wurde.¹⁶⁴ Auch in Großbritannien wurde »quality of life« zu einem zentralen Schlagwort der Debatte.¹⁶⁵ Was genau hierunter zu verstehen war, konnte von Fall zu Fall differieren. Die vielleicht beste Definition dessen, was in den dargestellten Debatten unter »Lebensstil« und »Lebensqualität« verstanden wurde, stammte von E. F. Schumacher, einem der wichtigsten Stichwortgeber dieser Debatten, der die Lebensstilfrage als »question of what we consider our needs« definierte.¹⁶⁶

161 David MacDonald Paton/Nairobi World Council of Churches (Hrsg.), *Breaking Barriers*, Nairobi 1975; Official Report, London 1976, S. 119-141.

162 Erhard Eppler, *Die Qualität des Lebens*, in: *IG Metall* (Hrsg.), *Aufgabe Zukunft – Qualität des Lebens*, Bd. 1, Frankfurt 1973, S. 86-101; Erhard Eppler, *Maßstäbe für eine humane Gesellschaft: Lebensstandard oder Lebensqualität?*, Stuttgart 1974.

163 Rudolf Brun, *Die tägliche Revolution: Möglichkeiten des alternativen Lebens in unserem Alltag*, Frankfurt 1978; Karl Ernst Wenke/Horst Zillessen (Hrsg.), *Neuer Lebensstil, verzichten oder verändern?: Auf der Suche nach Alternativen für eine menschlichere Gesellschaft*, Opladen 1978.

164 Duane Elgin/Arnold Mitchell, *Voluntary Simplicity*, Menlo Park 1976; dies., *Voluntary Simplicity*, in: *Co-Evolution Quarterly* 3 (1977); Duane Elgin, *Voluntary Simplicity. Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, New York 1981. Der transnationale Austausch über diese Konzepte spiegelte sich auch in der Tatsache, dass Duane Elgin auch selbst mit der Übersetzung eines seiner Texte in dem angeführten Sammelband von Rudolf Brun vertreten war. Siehe: ders., *Einfachheit als Lebensprinzip*, in: Rudolf Brun (Hrsg.), *Die tägliche Revolution: Möglichkeiten des alternativen Lebens in unserem Alltag*, Frankfurt 1978, S. 7-40.

165 Siehe nur exemplarisch für den britischen Diskurskontext: James A. Michener, *The Quality of Life*, London 1971; Alexander King, *Another Kind of Growth: Industrial Society and the Quality of Life*, London 1972; Robert Cooke, *Government and the Quality of Life*, London 1974; Reginald Holme/Gordon Arthur Perry, *Quality of Life*, Poole 1977; Hartford Thomas, *Report of the British Association Study Group on Science and the Quality of Life*, London 1979.

166 E. F. Schumacher, *Message from the Universe*, in: *Resurgence* 5 (1974), S. 6.

Praktische Umsetzung erfuhren diese Diskussionen in sogenannten »Lebensstil-Gruppen«, die in den 1970er Jahren in zahlreichen Ländern Westeuropas entstanden. Diese oft religiös geprägten Initiativen versuchten in lose miteinander verbundenen Kleingruppen neue Formen eines einfacheren und auf ökologische und entwicklungs-politische Belange Rücksicht nehmenden Lebensstils zu entwerfen. Sie verbanden auf diese Weise eine gesamtgesellschaftliche Perspektive mit religiösen Motivationen und einem konkreten Fokus auf den eigenen Alltag.

Die früheste und auch langfristig erfolgreichste Initiative entstand in den frühen 1970er Jahren in Norwegen. Sie ging auf Erik Dammann zurück, der im Jahr 1972 sein Buch »Die Zukunft in unseren Händen« (Framtiden i våre hender) veröffentlichte, aus dem in der Folge eine Massenbewegung und bis heute existierende NGO hervorging.¹⁶⁷ Dammann formulierte in dem Buch eine scharfe Kritik an der westlichen Konsumgesellschaft. Im Zentrum seiner Beschäftigung mit Fragen des individuellen Alltags stand jedoch der Versuch, die Lebensstilfrage als Ausgangspunkt für eine individuelle Politisierung zu nutzen. Sein Ausgangspunkt war die zeitgenössisch weit verbreitete Wahrnehmung, dass Forderungen nach politischen Veränderungen in den vergangenen Jahren kaum Erfolg gehabt hätten. Während sich alle Seiten über die Notwendigkeit grundlegender Reformen einig seien, blieben die politischen und ökonomischen Strukturen hiervon weitgehend unberührt. Dammann identifizierte hierfür zwei Gründe: Auf der einen Seite falle es den meisten Menschen schwer zu akzeptieren, dass sie selbst Teil jener Probleme seien, die sie kritisierten. Vor allen Dingen aber konstatierte er ein Gefühl der Hilflosigkeit, bei der die meisten Menschen den Glauben verloren hätten, als Einzelne noch einen echten Einfluss in modernen Gesellschaften ausüben zu können.

In Abgrenzung hierzu argumentierte Dammann, dass eine Lösung der globalen Probleme nur möglich sei, wenn die Menschen in den westlichen Staaten ihren individuellen Konsum und Lebensstil in radikaler Weise veränderten. Der Verweis auf politische Veränderungen, so Dammann, sei häufig nur ein Mittel, um von dieser persönlichen Verantwortung abzulenken. Jeder Ruf nach »politischen Lösungen« bliebe leer, solange er nicht den eigenen Beitrag zu den jeweiligen Problemfeldern in den Blick nähme:

»Countless times during conversations about the developing countries I have heard: 'It is the system that is wrong.' But what good does it do to make this claim? [...] It is too easy to claim that capitalists, industrialists, bureaucrats and politicians alone have the power to preserve the system on which our society and our standard of living are both based. In most rich countries, the people are free to make changes if they desire.«¹⁶⁸

167 Erik Dammann, *Fremtiden i våre hender*, Oslo 1972. Die folgenden Zitate stammen aus der amerikanischen Übersetzung: ders., *The Future in Our Hands: What We Can All Do Towards the Shaping of a Better World*, Oxford 1979.

168 Ders., *The Future in our Hands*, S. 128.

Oftmals, so Dammanns Kritik, gingen die Forderung nach politischen Veränderungen nicht mit dem Willen einher, auch die hiermit verbundenen Veränderungen für das eigene Leben zu tragen. Hierin, so Dammann, läge der Hauptgrund, warum die meisten politischen Anstrengungen im Sande verliefen:

»We like to talk about changes, but we do not want the results they would bring about for ourselves. We have all derived advantages which even the richest people did not have 100 years ago, and we do not want to lose them. We can talk about global politics, but we are reluctant to talk about giving up our cars, our washing machines, our stereo equipment, our luxury taste in clothes, food and housing. We are all capitalists at heart.«¹⁶⁹

Dammanns Gegenmodell griff die Lebensstildebatten und die dort formulierte Gegenüberstellung von Lebensstandard und Lebensqualität auf. Lange Zeit, so sein Argument, habe die Gleichsetzung von materiellem Wohlstand und individueller Zufriedenheit eine unmittelbare Überzeugungskraft besessen. Mittlerweile seien westliche Gesellschaften jedoch an die Grenzen dieser Verbindung gestoßen, und es würden stattdessen immer stärker die »harmful effects of prosperity« in den Vordergrund treten – von steigendem Schlaftablettenkonsum und Stress bis zu Kriminalität und Drogenmissbrauch.¹⁷⁰ Das aktuelle Wirtschaftssystem, so Dammann, sei ein »system based on dissatisfaction« – es würde zusammenbrechen, sobald Menschen wieder lernten, das Leben in seinen natürlichen Erscheinungsformen zu genießen.¹⁷¹ Dammanns Lösungsvorschlag war daher auch keine Aufforderung zu radikaler Askese, sondern bestand in einem »realistic idealism«, der in kleinen Schritten Veränderungen des eigenen Alltagsverhaltens einleiten sollte. Diese Veränderungen, so sein an mehreren Stellen wiederholtes Plädoyer, sollten gerade nicht als Opfer oder Verzicht verstanden werden, sondern als Versuch, die wahren Werte des eigenen Lebens wiederzufinden: »We certainly shall not abandon pleasures. We shall find the genuine ones. In order to become people instead of consumers.«¹⁷²

Viele dieser Aussagen spiegelten in paradigmatischer Weise die zeitgenössischen Diskurse der Lebensstildebatten. Kurz nach Erscheinen des Buches fasste Dammann dessen zentrale Aussagen noch einmal in einem öffentlichen Aufruf zusammen, der u. a. von Gunnar Myrdal, Dennis Meadows, Georg Borgström, Arne Naess, Jan Tinbergen und Helder Camara unterzeichnet wurde.¹⁷³ Die von ihm in dem Aufruf ins Leben gerufene Initiative verwies unter dem Schlagwort »for the environment, the third world, and a better life« auf das Ziel, durch eine Loslösung von den falschen Versprechen der Konsumgesellschaft ein reicheres und erfüllteres Leben zu führen. Besonderen Wert legte Dammann dabei auf den Aspekt der Vergemeinschaftung. Da

169 Ebd.

170 Ebd., S. 116 ff.

171 Ebd., S. 120.

172 Ebd., S. 161.

173 Siehe für die englische Version des Aufrufs: ebd., S. 169-171.

die größte Schwierigkeit darin liege, sich von den dominierenden Werten der Gesamtgesellschaft zu lösen, die auf materiellem Besitz, Prestige und Status beruhe, sei es von entscheidender Bedeutung, die Veränderungen des eigenen Lebensstils nicht isoliert als Individuum, sondern in Gemeinschaft mit Gleichgesinnten umzusetzen, die sich gegenseitig in dem Versuch individueller Verhaltensveränderungen unterstützen könnten.

Mit diesem Ziel war Dammann zum Teil erfolgreich. Seine Initiative erreichte in den 1970er Jahren einen Höchststand von 20.000 Mitgliedern. Sie wurde 1982 mit dem *Right Livelihood Award* ausgezeichnet und existiert bis heute in Norwegen als NGO im Feld der Entwicklungspolitik. Sie war damit nicht nur eine der ersten Gruppen, die in den 1970er Jahren Fragen nach einem »neuen Lebensstil« aufgriff, sondern auch diejenige, die dem Ziel einer echten Massenbewegung am nächsten kam. Für diejenigen Gruppen, die in den folgenden Jahren in anderen westeuropäischen Staaten ähnliche Initiativen starteten, war Dammanns Kampagne daher ein wichtiges Vorbild.¹⁷⁴ Das gilt für die Schweiz und die Niederlande ebenso wie für die Bundesrepublik und Großbritannien, die im Folgenden genauer dargestellt werden.

In Großbritannien entstand mit dem *Lifestyle Movement* etwa zeitgleich eine ähnliche Initiative. Sie wurde 1972 von Horace Dammers gegründet, der zunächst als Pfarrer in Sheffield und später als Dekan in Bristol arbeitete. Dammers hatte seine ersten beruflichen Erfahrungen als Priester in Indien gemacht und war dort in direkter Weise mit Fragen der Entwicklungspolitik konfrontiert worden.¹⁷⁵ Nachdem er sich auf unterschiedliche Weise mit dem Zusammenhang von religiösen Verpflichtungen, Lebensstilen und globaler Gerechtigkeit beschäftigt hatte, rief er 1972 das *Lifestyle Movement* ins Leben, das unter dem – von Gandhi entlehnten – Motto »Live simply, so that others might simply live« zu einem weniger konsumorientierten Leben und einem hiermit verbundenen Beitrag zu größerer globaler Gerechtigkeit aufrief.

Unmittelbarer Auslöser für die Gründung der Initiative war für Dammers eine ähnliche Frustration wie bei Erik Dammann. Dammers hatte 1972 an einer Konferenz des *British Council of Churches* teilgenommen, die unter Mitarbeit von Barbara Ward und E. F. Schumacher eine Deklaration zu Entwicklungspolitik, Ökologie und globaler Gerechtigkeit erarbeitete. Dammers stimmte mit den meisten Punkten der Deklaration überein, argumentierte jedoch, dass eine solche Deklaration keinerlei Einfluss gewinnen würde, wenn sie nicht mit einer persönlichen Verpflichtung der Verfasser:innen einhergehen würde. Hieraus entstand auf der Konferenz die Idee, einen konkreten Ideenkatalog mit praktischen Handlungsvorschlägen zu erarbeiten.¹⁷⁶ Zusammen mit einer Gruppe von Teilnehmenden verfasste er einen provisorischen Text,

¹⁷⁴ Siehe z. B. Dexter Tiranti, *Future in Our Hands*, in: *New Internationalist* 113 (1982), S. 25.

¹⁷⁵ Er nahm auch am dritten Treffen des *World Council of Churches* 1961 in Neu-Delhi teil, zu dem er auch einen Bericht veröffentlichte. Vgl. Horace Dammers, *The Unity We Seek*, London 1962.

¹⁷⁶ Siehe seine Beschreibung des Ablaufs der Konferenz: ders., *Thank You, Holy Spirit*, Stanhope 2004, S. 61 ff.

der schon wichtige Punkte der späteren Initiative beinhaltete.¹⁷⁷ Im Kern verwies der Text auf zentrale Bereiche des Alltags, in denen die globalen Folgen des eigenen Handelns verändert werden könnten – vom Konsumverhalten bis zum Umgang mit dem eigenen Müllaufkommen. Im Zentrum stand die Aufforderung, den eigenen Lebensstil zu hinterfragen – und nicht den des eigenen Nachbarn. In kleinen Gruppen, so die Idee, sollten Alltagsveränderungen erprobt und sich über die eigenen Bedürfnisse und Verhaltensweisen ausgetauscht werden.¹⁷⁸

Die Überlegungen fanden auf der Konferenz große Zustimmung, sodass sich Dammers im Nachgang mit einem Brief an alle Teilnehmenden wandte und sie einlud, sich an der Gründung eines *Lifestyle Movements* entlang der auf der Konferenz entwickelten Leitlinien zu beteiligen. Das bildete den Beginn der Bewegung. Als Ausgangspunkt skizzierte Dammers vier Kernherausforderungen, die er mit den Schlagworten »poverty«, »population«, »pollution« und »profligacy« beschrieb. Während die ersten drei Punkte gängige Diskurse der zeitgenössischen ökologischen und entwicklungspolitischen Diskussion aufgriffen, verwies der vierte Punkt explizit auf die westlichen Gesellschaften und gab dem *Lifestyle Movement* auf diese Weise eine andere Richtung als viele ökologische und entwicklungspolitische Gruppen der Zeit. Semantisch wurde der übersteigerte Konsum in den westlichen Gesellschaften dabei nicht zufällig in einer religiösen Metaphorik als Laster gedeutet und als ein eigenständiges Problem auf derselben Ebene wie die Armut im Globalen Süden diskutiert. Dammers interpretierte »profligacy« in diesem Sinne als »the inordinate consumption of the Earth's resources by the substantial minority of the Human Family who have the opportunity of such indulgence«.¹⁷⁹ Als Gegenmodell formulierte das *Lifestyle Movement* sieben Selbstverpflichtungen (»Commitments«), die Mitglieder der Bewegung übernehmen sollten – wobei ein bewusst großer Spielraum für die jeweils individuelle Umsetzung gelassen wurde. Der Text verwies unter anderem auf folgende Punkte:

»I recognize that the peaceful development and perhaps the survival of the Human Family are threatened by: The injustice of extremes of poverty and wealth; the excessive growth of population; the widespread pollution of natural resources; the profligate consumption of these resources by a substantial minority. I therefore propose to: Live more simply that all of us may simply live, understanding that my greed may already be denying another's need. [...] I pledge my active support to such political and social action and to such economic policies as tend to conserve, develop and redistribute the Earth's resources for the benefit of the whole Human Family. I intend to: Make my decisions on what to buy, how much to spend and what to do without as one who wants fair shares for all. Resist the pressures of advertising to buy what in fact I do not need or want. [...] I shall decide [...] what

¹⁷⁷ Ebd., S. 61.

¹⁷⁸ Ebd., S. 61f.

¹⁷⁹ Ders., *Life Style: A Parable of Sharing*, Wellingborough 1982, S. 31.

percentage of my net disposable income to give away for the benefit of those in need, especially in the developing continents. [...] I intend: To be generous without ostentation and hospitable without extravagance. Neither to eat nor to drink to excess, nor to consume what in my judgement depends for its production on the deprivation or the exploitation of the poor. [...] As opportunities arise, I undertake to: Commend this Commitment to others and invite them to join the Community of the Life Style Commitment [...].¹⁸⁰

Ähnlich wie Erik Dammann in Norwegen folgte auch das britische *Lifestyle Movement* der Argumentation, dass Veränderungen des eigenen Lebensstils nicht nur einen Beitrag zu einer gerechteren Verteilung von Ressourcen leisteten, sondern auch für jeden Einzelnen zu einem harmonischeren und erfüllteren Leben führen würden. Beide Dimensionen wurden auf charakteristische Weise verschmolzen. Ein einfacher Lebensstil erschien hierbei einerseits als »Akt der Solidarität mit der Mehrheit der Menschheit, die keine Wahl in ihrem Lebensstil hat«, zugleich aber auch als »Akt der Selbstverteidigung gegen die manipulierenden Effekte des übermäßigen Konsums«, des »Rückzugs von der krankhaften Leistungsorientierung der materialistischen Gesellschaften« und als Wiederentdeckung »des Reichtums, der in Kreativität, Spiritualität und Gemeinschaft mit anderen im Gegensatz zum stumpfen Materialismus« liege. »Ostentatious underconsumption«, so die Hoffnung, würde andere Menschen zum Nachdenken bringen und die Chance eröffnen, gemeinsam über Probleme von »Reichtum, Entfremdung, Armut und sozialer Ungerechtigkeit« nachzudenken.¹⁸¹

Hierin spiegelte sich der politische Anspruch, den das *Lifestyle Movement* mit dem eigenen Ansatz verband. Allerdings bildete die Diskrepanz zwischen politischer Einflussnahme und einem Rückzug in ein rein privates Handeln ein Spannungsfeld, das für die gesamte Entwicklung der Initiative konstitutiv blieb. Ähnlich wie Erik Dammann reagierte auch Dammers auf Forderungen nach radikaleren politischen Veränderungen mit dem Argument, dass sein eigener Ansatz in Wirklichkeit eine sehr viel weitreichendere Transformation einleiten würde: »The revolution I propose is far more radical and has the great advantage of being wholly non-violent. All we have to do is to refuse in disciplined solidarity [...] to consume what we neither need nor want.«¹⁸² Zugleich sah aber auch er die Gefahr, dass der alleinige Verweis auf individuelle Lebensstile eine Verflachung der politischen Botschaft bedeuten könnte: »There is a danger in this or any other attempt to relate the great, complex theme of political action to what ordinary people like you and me can do, of trivializing it beyond recall.«¹⁸³

Diese Kritik wurde auch in der zeitgenössischen Diskussion aufgegriffen. Kate Phillips setzte sich beispielsweise in einem Artikel in der Mitgliederzeitung von *Christian Aid* – die als christlich geprägte Entwicklungshilfeorganisation eine primäre Ziel-

180 Ebd., S. 9-11.

181 Alle Zitate siehe: ebd., S. 71f.

182 Ebd., S. 63.

183 Ebd., S. 71f.

gruppe des *Lifestyle Movements* darstellte – mit der Frage auseinander, welchen politischen Einfluss man mit dem Fokus auf Fragen des individuellen Lebensstils erreichen könnte. Wie Phillips in ihrem Artikel feststellte, sei »Lifestyle« mittlerweile zu einem Schlüsselbegriff geworden, mit dem Individuen und Gruppen versuchten, ihrem Leben einen neuen Sinn zu verleihen.¹⁸⁴ Dies gelte für Landkommunen, die ein Leben in Selbstversorgung erprobten, bis zu kleineren Gruppen und Zusammenschlüssen, die über veränderte Alltagsgewohnheiten ihrer Sorge über ökologische Probleme und die ungerechte globale Verteilung von Reichtum und Ressourcen Ausdruck verleihen wollten. Was die Akteur:innen verbinde, sei eine Ablehnung der modernen Konsumkultur: »Those who live more simply do so because they are appalled by modern man's gigantic obsession with materialism.«¹⁸⁵

Die politischen Implikationen dieser Initiativen sah Phillips jedoch zwiespältig. Zwar seien die Lebensstilgruppen meist aus der wahrgenommenen Spannung zwischen dem Wissen um die notwendigen globalen Veränderungen und einem Gefühl der Machtlosigkeit erwachsen, diese Veränderungen auch politisch befördern zu können. Doch habe, so Phillips, auch der Fokus auf den eigenen Lebensstil klare Grenzen, die man anerkennen und reflektieren müsse. Es sei eine Sache, als Individuum weniger Abfall zu produzieren, den eigenen Stromverbrauch einzuschränken und mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren. Eine andere Frage sei jedoch, ob und in welcher Weise solche Verhaltensweisen auch echte politische Veränderungen befördern könnten.¹⁸⁶ Fragen des individuellen Alltags, so Phillips, dürften eben nicht als rein private Entscheidungen verstanden werden, sondern müssten mit einer Kritik des politischen und ökonomischen Systems verknüpft werden: »[The question of a new lifestyle] is not confined to back-to-nature simplicity, but deals in hard economic facts. The lifestyle movement, if it is to be effective, requires strong doses of faith, hope and love. In the end it will be judged by its capacity to bring about change.«¹⁸⁷

Ob dies immer gelang, kann in der Tat bezweifelt werden. Eine Massenbewegung wurde aus der Initiative jedenfalls nicht.¹⁸⁸ Und obwohl Dammers bewusst versuchte, die Initiative für möglichst viele Menschen unterschiedlicher Bevölkerungsschichten zu öffnen, blieb die Verortung in einem religiös geprägten Milieu mit einem Mitgliederanteil von circa 80 % unverkennbar. Allerdings gelang es Dammers mit seiner Initiative, größere öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen und so die Art und Weise mitzuprägen, in der in Großbritannien in den 1970er Jahren über Fragen des individuellen Konsums und Lebensstils diskutiert wurde.¹⁸⁹ Die Spannung zwischen einer

184 Kate Phillips, *Lifestyle – Where Do We Go Now?*, in: *Christian Aid News* (1978), S. 3.

185 Ebd., S. 3.

186 Ebd.

187 Ebd.

188 Nach eigenen Angaben erreichte die Initiative nie mehr als 1000 Mitglieder.

189 Etwa zeitgleich erschien auch das breit rezipierte Buch von Ronald J. Sider, der ähnliche Forderungen eines veränderten Lebensstils im christlichen Sinne formulierte: Ronald Sider, *Rich Christians in an Age of Hunger*, Sevenoaks 1973.

Fokussierung auf das persönliche Leben und dem Anspruch, öffentlichen und politischen Einfluss zu gewinnen, konnte aber auch er nicht auflösen.

Diese Ambivalenz lässt sich auch für die Bundesrepublik nachvollziehen. Hier entstand unter dem Namen *Ökumenische Initiative Eine Welt* wenige Jahre später eine ähnlich motivierte Kampagne.¹⁹⁰ Die Initiative wurde 1976 gegründet und nahm explizit auf Vorläufer in anderen europäischen Staaten Bezug. Einer ihrer Initiatoren war Manfred Linz, der im Herbst 1975 – kurz vor Eröffnung der Konferenz des *World Council of Churches* in Nairobi – das Programm für eine neu zu gründende Lebensstilgruppe formulierte. Linz war Redakteur beim Westdeutschen Rundfunk und nutzte einen seiner dortigen Radiobeiträge, um seine Ideen zum ersten Mal öffentlich zu präsentieren. In einem Beitrag zum Erntedankfest warf er einen kritischen Blick auf westliche Lebensstile und die mit ihnen einhergehende Verschwendung und setzte diese in Verbindung zu den ökonomischen und ökologischen Herausforderungen der Zeit.¹⁹¹ Veröffentlichungen wie die »Grenzen des Wachstums«, so Linz, hätten gezeigt, »daß wir nicht so weiter leben können wie bisher«. Bislang hätten jedoch die wenigsten Menschen hieraus auch praktische Konsequenzen gezogen: »Da ist auf der einen Seite unsere Einsicht, daß die Menschheit jetzt umlernen muß [...]; und da ist gleichzeitig das Gefühl unserer Ohnmacht, das uns nahelegt, wir könnten gar nichts Wirksames tun [...].«¹⁹² Im Gegensatz hierzu verwies Linz auf Beispiele wie die niederländische Bewegung »Nieuwe Levensstijl«, die neue Möglichkeiten für ein Leben aufgezeigt habe, »das sich nicht mehr vor allem an Konsum, an Leistung, an Konkurrenz, an Prestige orientiert, sondern ganz andere Lebenserfüllungen in den Blick bringt«.¹⁹³ Diejenigen, die sich an der Aktion beteiligten, so Linz, hätten sich »an einer wichtigen Stelle aus ihrer Passivität befreit« und würden die »Zukunft nicht mehr wie ein unabwendbares Schicksal« auf sich zukommen lassen. Dies, so Linz, stelle auch für die Bundesrepublik eine vielversprechende Perspektive dar.

Linz war in der Folge entscheidend an der praktischen Umsetzung dieser Ideen beteiligt. Ein im Mai 1976 publizierter Gründungsaufruf nahm viele der von Linz skizzierten Gedanken auf. Viele Menschen in den Industrieländern, so die Ausgangsargumentation, hätten mittlerweile »die Obergrenze ihres persönlichen Wohlstandes« erreicht und würden mehr und mehr mit den negativen Folgen dieses Wohlstands konfrontiert:

190 Für zwei einführende Darstellungen der Initiative, die jeweils von Mitgliedern verfasst wurden: Manfred Linz, *Ökumenische Initiative Eine Welt – Eine Lernbewegung*, in: Frankfurter Hefte/FH Extra 2 (1979), S. 137-140; Reinhard Voss, *Lebe so, dass man dich fragt: Alltag und Glaube in ökumenischer Verantwortung*, Hildesheim 1992, S. 51-84.

191 Sendemanuskript: »Ausblick vom Butterberg – Erntedankfest 1975 (Manfred Linz)« (WDR 3, 5.10.1975, 8.30h-9.00h), Archiv der Ökumenischen Bewegung Eine Welt (Wethen).

192 Ebd., S. 3.

193 Ebd., S. 3f.

»Den Bürgern unseres Landes hat der ständig steigende Lebensstandard nicht nur Glück gebracht. [...] Konkurrenz und Konsumwünsche haben einen hohen Preis gefordert. Wir leben mehr gegeneinander als miteinander. Die Leistungsgesellschaft schafft Gruppen von Ausgestoßenen, die den Anforderungen nicht mehr gerecht werden können. So nimmt die Zahl der psychisch Kranken, der Süchtigen, der Nichtseßhaften zu.«

Statt weiterhin auf gesteigerten Konsum zu setzen, bestünde die Herausforderung der Gegenwart darin, neue Werte und Lebensstile zu erproben, die sich von der alleinigen Fokussierung auf materielle Güter emanzipierten:

»Wir beginnen zu begreifen, daß zur Mitverantwortung für die Welt folgendes gehört: umweltgerecht leben, damit menschliches Leben innerhalb der Grenzen der Erde fortbestehen kann; einfacher leben, damit andere überhaupt leben können; solidarisch leben, damit in Zusammenarbeit mit anderen Gerechtigkeit verwirklicht wird; gesprächsbereit leben, damit Verständnis wachsen und Wahrheit sich durchsetzen kann.«¹⁹⁴

Mit seinen zahlreichen Unterschriften sollte der Aufruf Personen zusammenbringen, die sich dem Versuch eines veränderten Lebensstils anschließen wollten. Ähnlich wie in Großbritannien beruhte die Teilnahme nicht auf einer formalen Mitgliedschaft, sondern war an drei Selbstverpflichtungen gebunden, die von den Teilnehmenden auf die persönliche Lebenssituation angewandt werden sollten. So sollten sie »Entwicklungen verlangen und unterstützen, durch die bisher Benachteiligte in ihren Lebenschancen gefördert werden«, ihren »Konsum überprüfen [...], einschränken und in ein vertretbares Verhältnis zu den begrenzten Vorräten der Erde, dem Bedarf der Benachteiligten und der Umweltzerstörung bringen« sowie »einen spürbaren Teil« des eigenen Geldes – »in der Regel wenigstens 3 % des Netto-Einkommens« – zur Unterstützung entwicklungspolitischer oder anderer Initiativen verwenden.¹⁹⁵

Ähnlich wie in Großbritannien waren die Selbstverpflichtungen also bewusst offen formuliert und gaben den Unterstützer:innen relativ große Freiheit in der Frage, welche konkreten Verhaltensveränderungen sie hiermit verbinden wollten. Auch in der Folge wurde immer wieder betont, dass es bei der Initiative nicht um eindeutige Antworten und Handlungsanweisungen gehe, sondern um eine »Lernbewegung«, in der neue Lebensstile im gemeinsamen Austausch erprobt werden sollten. Als eine solche »Lernbewegung«, so Manfred Linz 1979 in einem Themenheft der *Frankfurter Hefte*, setze die Initiative auf drei Ebenen an: der »persönlichen Lebensführung«, der »politischen Bewußtmachung« und »exemplarischen Aktionen«.¹⁹⁶ Im Zentrum stand

194 Alle Zitate in: »Ökumenische Initiative Eine Welt« (Gründungsaufruf), Archiv der ÖIEW (Wethen).

195 Die Selbstverpflichtungen finden sich u. a. in dem Gründungsaufruf sowie in den in mehreren Auflagen erhaltenen Informationsflyern. Siehe Archiv der ÖIEW (Wethen).

196 Linz, Ökumenische Initiative Eine Welt – Eine Lernbewegung, S. 137.

die Verschränkung von Politik und Lebensstil: »Die Erfahrung lehrt, daß eine Reform des persönlichen Lebens ohne politisches Handeln nichts verändert, daß aber ebenso die politische Arbeit für einen alternativen Lebensstil steckenbleibt, wenn sie nicht durch das persönliche Verhalten verstärkt und glaubhaft gemacht wird.«¹⁹⁷ Auch der erste Rundbrief der Initiative betonte diese gegenseitige Abhängigkeit. Statt konkreter Antworten skizzierten die Autor:innen drei »Fragekreise« für eine zukünftige gemeinsame Beschäftigung: »Veränderungen im Konsumverhalten«, die Unterstützung von »Entwicklungsprojekten« und eine Diskussion über »Lebensziele und Lebensstile«.¹⁹⁸ Diese Fragen sollten »unter den Bedingungen unseres alltäglichen Lebens« verhandelt werden: »Uns beschäftigen nicht so sehr die außerordentlichen Lebensformen (Kommunitäten, Orden), sondern die Möglichkeiten, im bestehenden beruflichen, nachbarlichen und familiären Zusammenhang solidarischer und glücklicher leben zu können.«¹⁹⁹

Allerdings wurde auch in der *Ökumenischen Initiative Eine Welt* die inhärente Spannung zwischen dem Fokus auf den individuellen Alltag und der Proklamation eines Anspruchs auf politische und ökonomische Veränderungen schnell zu einem Diskussionspunkt: »Hat es irgendeinen Sinn«, so die Frage in einer der folgenden Broschüren, »wenn ein paar tausend [...] Leute im Supermarkt keine Plastiktüten mehr nehmen, weniger Auto fahren, weniger Fleisch essen, die Zimmertemperatur niedriger stellen?« Dem kritischen Einwand stellten die Autor:innen einen »Mut zu kleinen Schritten« gegenüber und argumentierten: »Nur wenn wir unsere Einsichten ernstnehmen, werden andere sie ernstnehmen. Gerade unsere politischen Schritte werden erst glaubwürdig, wenn wir für uns selbst Konsequenzen damit verbinden.«²⁰⁰

Die Rede vom »Mut der kleinen Schritte« wurde in der Folge immer wieder aufgegriffen. Doch wie genau sich theoretische Erkenntnisse in konkretes politisches Handeln übersetzen sollten, blieb eher unklar. Dies betraf auch die Frage, welche Rolle der eigenen Initiative als Organisationsform eigentlich zukam: Handelte es sich bei ihr nur um eine Art Koordinationsstelle für eine lose verbundene Gruppe von Menschen, die auf je eigene Weise versuchten, ihren Alltag neu zu gestalten? Oder lag das Ziel doch im Aufbau einer fester gefügten Organisation, die neue Themen in die Öffentlichkeit tragen oder gar politischen Einfluss erlangen wollte? War das Ziel eine Massenbewegung? Oder doch eher eine – sozial relativ homogene – Avantgarde, die auf persönlichem Austausch und Gemeinschaft beruhte? Und wie positionierte man sich zu anderen Initiativen und Kampagnen, die zeitgleich in ähnlichen Themenfeldern aktiv waren?

Diese Fragen wurden in der Folge intensiv diskutiert, aber letztlich nie endgültig entschieden. Realiter entwickelte sich aus der Initiative ein relativ lockerer Zusammenschluss lokaler Gruppen und Netzwerke, die über den Rundbrief und

197 Ebd.

198 Ökumenische Initiative Eine Welt: Info 1 (ohne Jahr, vermutlich 1976), Archiv des ÖIEW.

199 Ebd.

200 Ökumenische Initiative Eine Welt: Info 5 (»Mut zu kleinen Schritten«, Juni 1979), Archiv des ÖIEW (Werthen).

jährliche Treffen miteinander verbunden waren. Der Fokus der Initiative wiederum verschob sich eher auf die theoretische Arbeit an Themenheften, Arbeitshilfen und den Rundbriefen, die Anregungen für eine jeweils individuelle Umsetzung im privaten Alltag geben sollten. Aus dieser konzeptionellen Arbeit entstanden in der Folge zahlreiche Veröffentlichungen, die sich Themen wie Ernährung, Autofahren oder Energieverbrauch annahmen.²⁰¹ Weitere Publikationen setzten diesen Ansatz fort und berichteten beispielsweise über »Ökologie als Alltagsökonomie«, die Verbindungen zwischen Alltag und Friedensbewegung oder nahmen das Weihnachtsfest zum Anlass für eine Reflexion weniger konsumorientierter Lebensstile.²⁰² In anderen Fällen wurden aktuelle politische und gesellschaftliche Entwicklungen aufgegriffen und in den eigenen Deutungshorizont einer Politisierung des Alltags eingefügt: Als Mitte der 1980er Jahre beispielsweise das »Waldsterben« die öffentliche Debatte prägte, wurden in einem Infobrief unter dem Titel »Was kann ich gegen das Waldsterben tun?« konkrete Konsequenzen für den eigenen Alltag diskutiert.²⁰³

Ähnlich wie das britische *Lifestyle Movement* entwickelte sich auch die *Ökumenische Initiative Eine Welt* nicht zu einer Massenbewegung. Nach einem raschen Anstieg auf 700 Mitglieder im ersten Jahr wuchs die Initiative nur noch langsam und erreichte in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre mit 1500 Mitgliedern ihren Höchststand.²⁰⁴ Die Infoblätter und Arbeitshilfen fanden zwar einen größeren Leserkreis und wurden zum Teil in Auflagen zwischen 5000 und 25.000 Exemplaren gedruckt. Die Versuche, durch Kooperationen mit den Institutionen der beiden Amtskirchen oder Verbraucherverbänden eine größere gesellschaftliche Durchschlagskraft zu erlangen, verliefen jedoch im Sande.²⁰⁵

Es war jedoch nicht so sehr das Stagnieren der Mitgliederzahlen, das in den 1980er Jahren intensive Diskussionen innerhalb der Bewegung auslöste, sondern die weiter bestehende Unklarheit darüber, was man mit der Initiative eigentlich erreichen wollte. Der dargestellte Zielkonflikt zwischen individuellen Alltagsveränderungen und politischer Wirksamkeit blieb auch in den 1980er Jahren virulent. 1982 wurden schließlich alle Mitglieder zu einer Delegiertenkonferenz eingeladen, auf der genau dieser Zielkonflikt diskutiert werden sollte. Die Debatte, so hieß es in der Einladung zu der Konferenz,

»entsteht daraus, daß unsere Initiative zwei Ziele gleichzeitig verfolgen will: sie will Umlernen im persönlichen Lebensbereich mit öffentlich-politischer Wirkung ver-

201 Infobrief 2: »Das Auto in unserem Leben« (ohne Jahr, vermutlich 1976/77), Infobrief 3: »Ernährung ist nicht nur Privatsache« (ohne Jahr, vermutlich 1976/77), Infobrief 4: »Energiepolitik: Wegweiser durch einen Irrgarten« (ohne Jahr, vermutlich 1976/77).

202 Infobrief 13: »Ökologie als Alltagsökonomie« (Oktober 1984), Infobrief 12: »Entwicklung muß bei uns beginnen« (Juni 1984), Infobrief 9: »Schritte zur Abrüstung« (Juni 1983), Infobrief 8: »Anders wohnen und bauen« (April 1983), Rundbrief 23 (Dezember 1981).

203 Mut zu kleinen Schritten II (1986), S. 10.

204 Für die Zahlen vgl. Reinhard Voss, Ökumene gewinnt Profil. Ökumenische Initiative Eine Welt – eine ökumenische Lernbewegung, in: Ökumenische Rundschau 35 (1986) 4, S. 431.

205 Ansätze hierzu werden berichtet in: Rundbrief Nr. 15 (Januar 1980), S. 3.

binden. Das kann eine fruchtbare Spannung sein; aber es hat sich gezeigt, daß sich diese beiden Richtungen zur Zeit auseinander entwickeln und nicht mehr einfach zusammenzuhalten sind.«²⁰⁶

Als Konsequenz wurden mehrere Zukunftsperspektiven skizziert, wobei schließlich mit großer Mehrheit ein Modell wechselnder Schwerpunktthemen entwickelt wurde, mit denen man an der klaren Verortung im individuellen Alltag festhalten, zugleich aber eine engere Anbindung an zeitgenössische gesellschaftliche Debatten erreichen wollte. Das erste Schwerpunktthema über »Die sozialen Folgen der Aufrüstung« versuchte genau dies in Bezug auf die Neue Friedensbewegung der frühen 1980er Jahre.²⁰⁷ Eine weitere Entscheidung, die aus dem Zielkonflikt zwischen privatem Lebensstil und politischer Einflussnahme resultierte, war die Aufnahme einer vierten Selbstverpflichtung, die darauf abzielte, eine Mitverantwortung im politischen Prozess zu übernehmen. Mitglieder verpflichteten sich nun zusätzlich dazu, »im politischen und gesellschaftlichen Leben [...] Mitverantwortung [...] für eine gerechte und überlebensfähige Gesellschaft« zu übernehmen und sich in allen politischen und gesellschaftlichen Kontexten für den »Abbau von Unterdrückung, Frieden, Bewahrung der Schöpfung und ökumenisches Teilen« einzusetzen.²⁰⁸ Auch dies war ein Versuch, die politische Dimension der Initiative zu stärken. Allerdings gelang das nur zu dem Preis, dass relativ undefiniert bleiben musste, auf welche Weise diese Selbstverpflichtung konkret einzulösen sei.

Entsprechend schwierig ist es daher auch, den konkreten Einfluss der Initiative im jeweils individuellen Alltag nachzuvollziehen. Das Quellenmaterial eröffnet hierauf nur einige Schlaglichter. So wurden in einer der Selbstdarstellungen beispielsweise Aussagen von Mitgliedern abgedruckt, die davon berichteten, welche Veränderungen sich für sie durch die Teilnahme an der Initiative ergeben hätten. Die Befragten berichteten einerseits von einer bewussteren Reflexion des eigenen Alltags und einer hieraus gewonnenen neuen Lebensqualität: »Die Initiative gibt mir die Möglichkeit, aus der Resignation herauszukommen. Ich verändere wenigstens an einigen Stellen etwas: durch Gespräche, durch eigenes Verhalten, durch Aktionen, an denen ich mich beteilige.«²⁰⁹ Andere betonten, dass die Umstellung von Verhaltensweisen in einer Gruppe besser gelinge als auf sich allein gestellt: »Die Initiative gibt mir das Gefühl der Rückendeckung. Ich spüre, daß ich nicht allein bin. Wenn ich mich mit anderen zusammengehörig fühlen kann, ist die notwendige Umoorientierung zwar immer noch unbequem und mühevoll, aber die kleinen Schritte fallen mir leichter.« Insbesondere die Reflexion des eigenen Konsumverhaltens war für viele hierbei von entscheidender Bedeutung: Eine Person berichtete beispielsweise, sie sei »unabhängiger von manchen Konsumgütern«, dafür aber anspruchsvoller im Umgang mit anderen Menschen ge-

206 Rundbrief Nr. 26 (Juni 1982), S. 1.

207 Rundbrief Nr. 28 (November 1982), S. 1.

208 Rundbrief Nr. 43 (Februar/März 1987).

209 »Was gewinnen die Teilnehmer der Initiative?«, in: Infobrief 1: Die Initiative im Überblick (Zweite Fassung, September 1978), S. 5, Archiv der ÖIEW (Werthen).

worden. Eine andere Person betonte, die Initiative habe ihr geholfen, »von manchen merkwürdig eingeschliffenen Gewohnheiten freizukommen« und stattdessen »bewußter [zu] konsumieren«. ²¹⁰

Die politischen Ziele spielten dagegen in den meisten Stellungnahmen nur eine untergeordnete Rolle. Einige Personen griffen aber auch diese Dimension auf. So stellte eine der Befragten beispielsweise fest: »Die Initiative trägt dazu bei, daß mein Alltag politischer wird. Ich denke jetzt mehr über Energiefragen, Probleme der Dritten Welt usw. nach und merke, daß vieles, was ich bisher als meine Privatsache angesehen habe, einen politischen Zusammenhang hat.« ²¹¹ Diese Wahrnehmung wurde auch von anderen geteilt. In einer der Publikationen der Initiative, die explizit auf persönliche Erfahrungen von Mitgliedern rekurrierte, berichtete eine Frau beispielsweise davon, wie die Initiative für sie auch Möglichkeiten der politischen Partizipation eröffnet habe – aber auch, welche Probleme und Hindernisse hiermit verbunden waren. An vielen Stellen, so berichtete sie, sei es ihr gelungen, im Alltag Konsequenzen aus den eigenen Einsichten zu ziehen. Dennoch ließ sie »das Gefühl, damit im trauten Familien- und Bekanntenkreis steckenzubleiben und keine gesellschaftspolitischen Veränderungen zu bewirken, [...] häufig resignieren«. ²¹² Im Anschluss berichtete sie von einer Erfahrung, in der sie diese Beschränkung erfolgreich überwunden habe. Nachdem bei einer Diskussionsveranstaltung ein Referent die Notwendigkeit der deutschen Aufrüstungspolitik proklamiert habe, habe sie sich als »Nur-Hausfrau« zunächst nicht getraut, öffentlich zu sprechen. Nachdem jedoch niemand eine Gegenposition formulierte, sei sie aufgestanden und habe den Mut gefasst, öffentlich zu widersprechen: »Ich habe mich über meinen Mut gefreut und über mein Gefühl, nicht länger ohnmächtig die sogenannten Experten machen zu lassen. Ich habe die Macht, neue Impulse zu geben, also politisch wirksam zu sein!« ²¹³ Dies entsprach dem Idealbild der Initiative von einem aus dem eigenen Alltag heraus erwachsenden Prozess der Politisierung. Veränderungen im privaten Alltag sollten sich mit politischen Reflexionen verbinden und Akteur:innen auf diese Weise auch eine überzeugendere Stimme im politischen Diskurs verleihen. Wie oft dies gelang, ist jedoch eine offene Frage.

Die dargestellten Initiativen in Norwegen, Großbritannien und der Bundesrepublik besaßen in ihren Ansätzen deutliche Parallelen. Sie griffen sowohl auf linksalternative Diskurse und Traditionen zurück als auch auf religiöse Deutungsmuster und zeitgenössische ökologische und entwicklungspolitische Debatten. Sie waren damit Teil einer allgemeineren Entwicklung, in der die Ziele der Umwelt- und der »Dritte-Welt«-Bewegung stärker als zuvor als miteinander verbunden betrachtet und diskutiert wurden. Im Kern versuchten die Initiativen praktisch einzulösen, was in den theoretischen Debatten über einen »neuen Lebensstil« immer wieder proklamiert wurde: dass in

²¹⁰ Ebd.

²¹¹ Ebd.

²¹² Arbeitshilfe Nr. 3: »Einfacher leben: Persönliche und Gruppen-Bilanzen«, S. 8, Archiv der ÖIEW (Wethen).

²¹³ Ebd.

der Veränderung von Alltagspraktiken auch ein Hebel für politische Veränderungen lag. Ein Automatismus lag hierin aber keineswegs. Vielmehr erwies sich gerade diese Übersetzung von Lebensstilen in politische Veränderungen in der konkreten Praxis als sehr viel schwieriger und voraussetzungsreicher als in den theoretischen Debatten oft behauptet. Zentrale Topoi der Lebensstildebatte wie die Kritik an der Konsumgesellschaft oder die Gegenüberstellung von Lebensstandard und Lebensqualität wurden in den Gruppen zwar aufgegriffen. In der konkreten Umsetzung blieb dies jedoch oft auf die Dimension des individuellen Alltags beschränkt.

Auf der anderen Seite lag gerade in dieser Einbettung in den individuellen Alltag aber auch die besondere Attraktivität des Modells. Es ging, so stellte z. B. Ferdinand Menne in einem Beitrag in den *Frankfurter Hefen* fest, um »das Bemühen, in einem weitgehend ›normalen‹ Alltag Konsequenzen aus den Problemen der als überzivilisiert empfundenen ›reichen‹ Gesellschaften zu ziehen«. ²¹⁴ Ihren größten Einfluss erlangten die Lebensstildebatten daher vermutlich auch nicht in den organisierten Strukturen und Gemeinschaften der Lebensstilgruppen, sondern in Bezug auf konkrete Alltagsveränderungen, die von einzelnen Akteur:innen meist ohne den Anspruch einer umfassenden Gesellschaftstransformation in die eigene Lebensweise integriert wurden.

Hierfür entstand in den 1970er Jahren eine umfassende Infrastruktur alternativer Produkte und Dienstleistungen, die ganz nach den Prinzipien moderner Konsumgesellschaften jedem das eigene Maß an Abgrenzung von der Industriegesellschaft erlaubten. Alternativkataloge beschrieben in den 1970er Jahren in umfassender Weise die neuen Lebens- und Arbeitsformen der entstehenden Alternativkultur. ²¹⁵ In Großbritannien veröffentlichte Nicholas Saunders im Selbstverlag die Bücher »Alternative London« und »Alternative England and Wales« als Bestandsaufnahme des alternativen Lebens in Großbritannien – Referenzwerke, die bis in die frühen 1980er Jahre aktualisiert und wiederaufgelegt wurden. ²¹⁶ In der Bundesrepublik erschienen in derselben Zeit zahlreiche regionale »Stattbücher« und »Stattführer«, die für einzelne Städte und Regionen einen Überblick über das jeweilige alternative Milieu und deren Subkultur gaben. ²¹⁷

Die Bücher hatten meist einen umfassenden Anspruch, der weit über das Feld der Ökologie hinausführte. Die konsumkritische Einbettung sowie die Betonung von

214 Ferdinand W. Menne, Alltag und Alternative. Zur Diskussion über einen »neuen Lebensstil«, in: *Frankfurter Hefte/ FH Extra 2* (1979), S. 88.

215 Dezentrale (Hrsg.), *Alternativ-Katalog*, Teil: 1: Hausbau, Gemeinschaften, Kommunikation, Transport, Recycling, Pruntrut/Schweiz 1975; Dezentrale (Hrsg.), *Alternativ-Katalog*, Teil: 2: Landbau, Energie, Körper, Bewusstsein, Gemeinschaften, Pruntrut/Schweiz 1976; Dezentrale (Hrsg.), *Alternativ-Katalog*, Teil: 3: Freiheit, Wirtschaft und Organisation, Andere Kulturen und Entwicklung, Pruntrut/Schweiz 1978.

216 Nicholas Saunders, *Alternative London*, London 1970; Nicholas Saunders, *Alternative England and Wales*, London 1975.

217 Arbeitsgruppe Westberliner Stattbuch (Hrsg.), *Westberliner Stattbuch*, Berlin 1978; Arbeitsgruppe Westberliner Stattbuch (Hrsg.), *Stattbuch: 2*, Berlin 1980; Andreas Dürr (Hrsg.), *Karlsruher Stattbuch*, Ettlingen 1980; o. V., *Stattbuch Köln*, Köln 1980; Knipperdolling – Münsteraner Generalanzweifler u. Selbsthilfe Netzwerk Münsterland e. V. (Hrsg.), *Münsteraner Stattbuch*, Münster 1980.

Praktiken der Selbstversorgung und des »einfachen Lebens« waren jedoch Deutungsmuster, die eng mit den Debatten der Umweltbewegung und den Fragen eines »neuen Lebensstils« verbunden waren. Die Alternativkataloge boten hierfür umfassende Anknüpfungspunkte. »Alternative England« stellte beispielsweise auf 360 Seiten Anregungen aus den Bereichen Wohnen, Lebensmittelversorgung, Kindererziehung, politischer Aktivismus und Sexualität vor. Die Bücher sammelten Adressen von linken Buchläden, Bioläden und politischen Aktionsgruppen und gaben zugleich Informationen zu konkreten Themenfeldern der zeitgenössischen Subkultur. Schwerpunkte waren dabei deutlich zu erkennen: Formen des alternativen Konsums sowie alternative Medien- und Buchprojekte spielten eine große Rolle, aber auch Sexualität, Spiritualität und Drogen.²¹⁸ In anderen Bereichen wiederum blieben die Informationen spärlich: In der Sektion zum Thema »Arbeit« hielt Saunders beispielsweise fest, dass er eigentlich einen umfassenden Überblick über Arbeitsmöglichkeiten außerhalb der konventionellen Ökonomie habe geben wollen. Da hier aber kaum substantielle Initiativen existierten, blieb die Sektion auf eine Darstellung von Gelegenheitsjobs beschränkt, mit denen man sich in den einzelnen Städten ökonomisch über Wasser halten konnte.²¹⁹ Auch wenn »Ökologie« somit nur eines von mehreren Themenfeldern darstellte, spielte sie für das Gesamtkonzept eines »alternativen Lebens« eine zentrale Rolle. Viele Hinweise des Buches, so Saunders, trugen dem Rechnung, indem die einzelnen Abschnitte darauf verwiesen, weniger und anders zu konsumieren, oder Arbeitsformen aufzeigten, die nicht noch mehr unnütze Sachen produzierten:

»More and more people are convinced that the present economic system which relies on expansion is doomed [...]. What is certain is that expansion can't continue, simply because our resources would soon run out – if there's not going to be a crash [...] there will have to be a general acceptance of a simpler way of life. We should be marking national progress by how we cut production, not increase it.«²²⁰

Einem ähnlichen Skript folgten in der Bundesrepublik die sogenannten »Stattbücher«. Sie wurden ab den späten 1970er Jahren insbesondere in den größeren Metropolen und Universitätsstädten zu einem verbreiteten Genre. Das Berliner Stattbuch erschien 1978 zum ersten Mal und hatte in der zweiten Auflage von 1980 schon einen Umfang von beinahe 1000 Seiten erreicht;²²¹ für anderen Städte wie Hamburg, Köln, Münster oder Karlsruhe entstanden bald ähnliche Veröffentlichungen.²²² Auch hier fanden Interessierte konkrete Adresshinweise und Kurzvorstellungen alternativer Betriebe und Konsumorte sowie Informationen zu einem breiten Spektrum linker Politik und

218 Siehe z. B. Saunders, *Alternative England and Wales*, S. 147-171, 191-204, 205-214.

219 Ebd., S. 90-95.

220 Ebd., S. 240.

221 Arbeitsgruppe Westberliner Stattbuch (Hrsg.), *Westberliner Stattbuch*; Arbeitsgruppe Westberliner Stattbuch (Hrsg.), *Stattbuch: 2*.

222 O. V., *Stadtbuch Köln*; Knipperdolling (Hrsg.), *Münsteraner Stadtbuch*; Dürr (Hrsg.), *Karlsruher Stadtbuch*.

alternativen Lebens. So berichteten die einzelnen Kapitel des Berliner Stadtbuchs beispielweise über »alternative Lebenstechniken«, »Umweltschutzinitiativen« sowie unter dem Titel »Verbraucherei« über Formen des alternativen Konsums.²²³ Diese sich in den 1970er Jahren rasch ausdifferenzierende alternative Infrastruktur war von entscheidender Bedeutung für die Etablierung alternativer Lebensstile in einem breiteren Mainstream der Gesellschaft: Auch wenn die Veröffentlichungen eindeutig einem linksalternativen Milieu zugehörten, erreichten sie zweifellos eine größere Bevölkerungsgruppe als die organisierten Formen kollektiver Lebensstilbewegungen, wie sie das britische *Lifestyle Movement* oder die *Ökumenische Initiative Eine Welt* repräsentierten.

Beide Felder teilten jedoch bestimmte Grundannahmen und Kritikmuster. Auf der einen Seite griffen sie eine konsumkritische Einbettung der Ökologithematik auf und schlossen dabei – nicht zuletzt innerhalb der kirchlich geprägten Initiativen – implizit auch an weiter zurückreichende Motive des Verzichts und der Askese an.²²⁴ Auf der anderen Seite lag die Überzeugungskraft der Lebensstilinitiativen gerade darin, dass sie ihre Konsumkritik nicht allein auf moralische Argumente oder ökologische Notwendigkeiten gründeten, sondern mithilfe der Gegenüberstellung von Lebensstandard und Lebensqualität zugleich die positiven Dimensionen größerer individueller Zufriedenheit und echter Gemeinschaft betonten. Aus dieser doppelten Dimension entstanden zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine Verankerung ökologischer Perspektiven im privaten Alltag. Die von den Akteur:innen immer wieder betonte Verschränkung von Politik und Lebensstil spielte hierfür zwar eine wichtige Rolle, blieb jedoch in der konkreten Umsetzung häufig ambivalent. Im Ganzen bestätigt sich stattdessen eher die Diagnose des vorangegangenen Unterkapitels, nach der die ökologische Kritik in ihrer Bezugnahme auf den Bereich des Konsums nur eine relativ begrenzte politische Wirkungskraft entfaltet und stattdessen eher auf eine große Bandbreite an Praktiken der privaten Selbstreflexion und der jeweils individuellen Einübung neuer Alltagspraktiken rekurrierte. Es ist kein Zufall, dass der zentrale Ort für diese Praktiken nicht in einem öffentlichen Ort der politischen Konfrontation lag, sondern: im privaten Haushalt. Diesem räumlichen Kontext des Ökologiediskurses wendet sich das letzte Unterkapitel zu.

223 Siehe Arbeitsgruppe Westberliner Stadtbuch (Hrsg.), Stadtbuch: 2, S. 25-58, 420-480, 481-488.

224 Siehe für diese Diskussion den Beitrag von Carl Friedrich von Weizsäcker und die sich hieran anschließende Kontroverse: Weizsäcker, Gehen wir einer asketischen Weltkultur entgegen?

Orte der Moralisierung: Der private Haushalt als Ort der Einübung ökologischer Lebensstile

Im April 1975 hielt die Utopie eines ökologischen Lebensstils Einzug im Südlondoner Vorort Surbiton. An seinem 40. Geburtstag und in einem Anflug von Midlifecrisis entschloss sich Tom Good, seinen Job als Designer von Plastikspielzeugfiguren zu kündigen und sein Leben an einem »einfachen Lebensstil« auf der Basis von Selbstversorgung und einer radikalen Begrenzung der eigenen Bedürfnisse neu auszurichten. Zusammen mit seiner Frau begann er, Haus und Garten umzugestalten. Der englische Rasen des Vorgartens wurde für den Anbau von Gemüse umgepflügt, Hühner, Schweine und eine Ziege angeschafft und der Versuch unternommen, eine eigenständige Stromversorgung auf der Basis von Biomasse aufzubauen.

Die Utopie war zeitlich begrenzt: Sie fand über einen Zeitraum von drei Jahren jeweils freitagabends auf *BBC1* statt. Tom und Barbara Good waren die Hauptcharaktere in der Fernsehserie »The Good Life«, die in den 1970er Jahren zu einem Überraschungserfolg im britischen Fernsehen mit bis zu 17 Millionen Zuschauern wurde.²²⁵ Dieser Erfolg war kein Zufall. Zwar zog die Serie ihren Witz aus der Diskrepanz zwischen den Selbstversorgungsutopien des Ehepaars und dem realen Leben in einer Londoner Reihenhaussiedlung. Zugleich griff die Serie aber Debatten auf, die in dem Zeitraum auch gesellschaftlich intensiv diskutiert wurden – etwa Fragen der individuellen Lebensqualität, ökologische Themenfelder oder Diskurse der Konsumkritik und der Selbstversorgung. Die Serie rekurrierte somit – bei aller ironischen Übertreibung – auf genau jene Debatten eines »neuen Lebensstils«, die vermutlich auch von einem großen Teil jener Zuschauer:innen geteilt wurden, die die Serie am Ende einer langen Arbeitswoche im Wohnzimmer ihres Reihenhauses schauten.

Die Ökologiethematik eignete sich besonders gut für eine solche popkulturelle Verarbeitung. Wie kaum ein anderes politisches Themenfeld fanden ökologische Fragestellungen in den 1970er Jahren breite Aufmerksamkeit bis weit in den gesellschaftlichen Mainstream hinein – sehr viel stärker, als dies beispielsweise bei den Diskursen über globale Menschenrechtsverletzungen oder ungleiche Welthandelsbeziehungen der Fall war. Zugleich spiegelte sich in der Serie aber auch die spezifische Form, in der diese Themenfelder zumeist verhandelt wurden. Bezeichnenderweise war die gesamte Serie als Kammerspiel inszeniert, das sich fast ausschließlich in Haus und Garten des Ehepaars Good abspielte. Hierin spiegelte sich eine räumliche Zuspitzung, die dem gesamten Feld der Lebensstiledebatten eingeschrieben war. Während die Boykottkampagnen der Menschenrechtsbewegung und die Verkaufsfaktionen des Alternativen Handels bewusst öffentliche Räume der Konsumgesellschaft für die eigenen Kampagnen nutzten, war für die Umweltbewegung eine entgegengesetzte Bewegung charakteristisch: Hier wurden nicht private Konsumententscheidungen als Proteststrategien

225 »The Good Life« (TV-Serie, BBC1, 1975-1978, Drehbuch: John Gilbert Esmonde/Robert Edward Larbey). Für die Angaben zu den Zuschauerzahlen siehe: Richard Webber/Bob Larbey/John Esmonde (Hrsg.), *Twenty-five Years of The Good Life*, London 2000, S. 35.

in die Öffentlichkeit getragen, sondern die politischen Diskussionen der Umweltbewegung in individuelle Alltagspraktiken übersetzt. Räumlich bedeutete das, dass innerhalb der Umweltbewegung ein neuer Ort in den Fokus geriet, der in den anderen Initiativen nur eine untergeordnete Rolle gespielt hatte: der private Haushalt als Ort der Einübung ökologischer Verhaltensweisen.

Diese Form der moralischen Aufladung hat eine lange Tradition. Die Inszenierung des privaten Haushalts als symbolischer Manifestation individueller Sittlichkeit im Kontext eines »bürgerlichen Wertehimmels« spielte schon im 18. und 19. Jahrhundert eine zentrale Rolle.²²⁶ Vorstellungen von Ordnung, Gesundheit und Hygiene waren eng mit dem privaten Haushalt – und nicht zuletzt den hiermit verbundenen Geschlechterrollen – verbunden und bildeten auch für die Debatten der 1970er Jahr zum Teil noch direkte Anknüpfungspunkte. Ebenso galt dies aber auch für die *Kritik* an diesen bürgerlichen Moralvorstellungen. Schon die amerikanische Soziologie der 1950er Jahre hatte auf das Leben in den neu entstehenden Vorstädten als paradigmatischen Orten einer rein konsumorientierten und sinnentleerten Lebensform verwiesen – als »comfortable concentration camp« in den Worten von Betty Friedan, die hiermit vor allem auf die Enge der weiblichen Erfahrungswelten verwies.²²⁷ Der private Raum von Haus und Familie wurde somit nicht zufällig auch zu einem zentralen Bezugspunkt der Gegenkultur der 1960er Jahre, die unter dem Slogan »Das Private ist politisch« auf neue Formen des Wohnens, Arbeitens und Zusammenlebens verwies. Neue Wohnformen wie Kommunen und WGs wurden als politische Projekte inszeniert und Wohnungseinrichtungen zu zugleich ästhetischen und politischen Grundsatzentscheidungen. Der eigene Haushalt wurde so zum Spiegel eines neuen »gegenkulturellen Wertehimmels« (der in vielen Aspekten bald ebenso bürgerlich war wie der, gegen den er sich wandte).²²⁸

In beiden Deutungen schwang die Vorstellung mit, dass der private Haushalt als ein Rückzugsort von den Anfechtungen der modernen Gesellschaft fungieren sollte. Dieser schon in den Anfängen der industriellen Revolution formulierte Gedanke fand in den ökologischen Diskursen der 1970er Jahre seine Fortsetzung. Am radikalsten kam diese Dimension in neuen Formen einer radikalen Abkehr von der Gesellschaft zum Ausdruck, wie sie in Landkommunen und anderen Versuchen der individuellen oder kollektiven Selbstversorgung bestanden. Ähnlich wie im Beispiel der *BBC*-Serie und dessen Massenpublikum beeinflussten diese Gedanken aber auch das Handeln und die Selbstwahrnehmungen eines breiter gefassten gesellschaftlichen Milieus, das

226 Zum Begriff: Manfred Hettling/Stefan-Ludwig Hoffmann (Hrsg.), *Der bürgerliche Wertehimmel: Innenansichten des 19. Jahrhunderts*, Göttingen 2000. Zur Verbindung von Haushalt und bürgerlicher Moral vgl. vor allem: Judith Flanders, *The Making of Home. The 500-Year Story of How our Houses Became Homes*, London 2014.

227 Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, New York 1963, S. 294. Siehe darüber hinaus für die *Suburbia*-Kritik in der amerikanischen Soziologie: Riesman, *Lonely Crowd*; Vance Packard, *The Status Seekers*, New York 1959.

228 Umfassend vermessen bei: Reichardt, *Authentizität und Gemeinschaft. Spezifisch zu den Wohnformen Kapitel 5: »Alternatives Wohnen«* (S. 351-571).

im Kontext der eigenen Wohn-, Konsum- und Arbeitsformen nach einer Distanzierung von den Zwängen der Industrie- und Konsumgesellschaft suchte.

Als radikalste Form einer solchen Abkehr von den Strukturen der Industrie- und Konsumgesellschaft fanden in den 1970er Jahren Projekte der Selbstversorgung besondere Aufmerksamkeit. Insbesondere in Großbritannien wurden solche Konzepte der »Self-Sufficiency« in diesem Zeitraum zu einem breit diskutierten Thema. Einer der bekanntesten Repräsentanten war John Seymour, der im Verlauf der 1960er und 1970er Jahre zu einem gefragten Autor und Aushängeschild des *self-sufficiency movement* wurde. Seymour hatte bereits 1961 mit dem Buch »The Fat of the Land« einen Klassiker der Aussteigerliteratur vorgelegt, in dem er seine Erfahrungen nach dem Rückzug mit seiner Familie auf ein Stück Land in Suffolk an der Ostküste Großbritanniens verarbeitet hatte. Schon hier zeigte sich die charakteristische Mischung aus persönlicher Biographie, praktischem Ratgeberbuch und kulturkritisch grundierter Lebensphilosophie als wiederkehrendes Merkmal seiner Veröffentlichungen. 1973 erschien dann das mit seiner Frau gemeinsam verfasste Buch »Self-Sufficiency« und drei Jahre später »The Complete Book of Self-Sufficiency«, das sich – wohl nicht zuletzt im Kielwasser von »The Good Life« – zu einem Bestseller entwickelte und bis heute neu aufgelegt wird.²²⁹

Vor allem dem letztgenannten Buch gelang es unübertroffen, den politisch-philosophischen Anspruch des Autors mit dem Genre eines Garten- und Ratgeberbuchs zu verbinden. Hierzu trug nicht zuletzt die Gestaltung des Buches bei, das die einzelnen Themenfelder jeweils in großformatigen Grafiken veranschaulichte. Die politisch-philosophische Rahmung erfolgte in Seymours eigenem Vorwort, in dem er den eigenen Ansatz nicht als ein »Zurück«, sondern als progressive Bewegung beschrieb und die klassische Unterscheidung von Lebensstandard und Lebensqualität für sich adaptierte. Besondere Glaubwürdigkeit erhielt dies darüber hinaus durch ein zusätzliches Vorwort von E. F. Schumacher, der die Projekte individueller Selbstversorgung in das größere Narrativ einer Rückgewinnung individueller Autonomie gegenüber den Zwängen der modernen Gesellschaft einordnete.²³⁰ Auf dieser theoretischen Grundlage folgten dann jedoch praktische Hinweise. Seymour durchschritt systematisch alle Tätigkeiten, die bei Projekten der Selbstversorgung relevant werden konnten: vom Pflanzen und Ernten von Getreide über die Aufzucht und das Schlachten von Tieren bis zu den handwerklichen und baulichen Tätigkeiten, die bei Aufbau und Erhalt einer Farm anfielen. Am Beginn des Buches stellte er darüber hinaus in zwei ganzseitigen Grafiken die Anordnung einer ein bzw. fünf Hektar großen Farm vor. Erklärtes Ziel war also in der Tat, einen realistischen Weg zum Aufbau eines Lebens in Selbstversorgung aufzuzeigen, wobei sein eigenes Anwesen in Suffolk bzw. später in Wales als Modell diente. Für die Leser:innen war es jedoch genauso gut möglich,

229 John Seymour, *The Fat of the Land*, London 1961; ders./Sally Seymour, *Self-Sufficiency: The Science and Art of Producing and Preserving Your Own Food*, London 1973; ders., *The Complete Book of Self-Sufficiency*, London 1976.

230 Seymour/Seymour, *Self-Sufficiency* (Vorwort).

das Buch als Nachschlagewerk für konkrete Tipps im eigenen Haushalt zu benutzen und sich anhand der Grafiken darüber zu informieren, wie man ein Huhn schlachtet, Käse und Wein herstellt oder Wolle und Baumwolle verarbeitet. Auch für das Leben in einer britischen Vorortsiedlung ließen sich aus dem Buch also relevante Hinweise gewinnen.

Eine ähnliche Verschränkung von Autobiographie und Ratgeberbuch findet sich bei Patrick Rivers. Rivers hatte nach dem Krieg Landwirtschaft studiert und ab den 1950er Jahren als Journalist und Mitarbeiter in einer Werbeagentur gearbeitet. In den frühen 1970er Jahren begann er, Bücher zu Themen der Umweltbewegung zu veröffentlichen und sich auch zivilgesellschaftlich gegen den Ausbau von Schnellstraßen und andere Infrastrukturprojekte einzusetzen.²³¹ 1975 erschien sein erstes Buch, das sich explizit mit dem Thema Selbstversorgung beschäftigte.²³² »The Survivalists« war als Reisebericht verfasst, in dem Rivers von seinen Gesprächen mit Menschen berichtete, die auf unterschiedlichen Wegen begonnen hatten, ein Leben außerhalb der Strukturen der modernen Industriegesellschaft zu führen. Das Buch endete mit einem Epilog, in dem Rivers ankündigte, dass auch er zusammen mit seiner Frau ein altes Landhaus übernehmen und dort ein Leben in Selbstversorgung erproben wolle.

Hiervon handelten die beiden folgenden Bücher »Living Better on Less« und »Living on a Little Land«.²³³ Sie verknüpften seine Erfahrungen beim Aufbau der eigenen Farm mit Interviews und Berichten von ähnlichen Projekten eines alternativen Lebensstils. Ähnlich wie John Seymour verband auch Rivers praktische Hinweise und Erfahrungen mit weitreichenderen politisch-philosophischen Stellungnahmen. Auch er griff auf die Unterscheidung zwischen »Lebensqualität« und »Lebensstandard« sowie »echten« und »falschen« Bedürfnissen zurück und leitete hieraus einen umfassenden Ansatz für das eigene Modellprojekt ab:

»This book spells out the other way to live. [...] You rediscover what you really need, rather than accept what you are told you desire or what you allow yourself to become frightened into demanding. When you distinguish your needs from your wants – which can never be satisfied – you find you need less than you imagined; and you can contemplate changes to the way you work and spend leisure. [...] You have escaped from a trap to find you are free – free from the nagging desire to buy and consume; free from over-dependence on people you do not know [...].«²³⁴

Rivers verwies in seiner gesellschaftlichen Einordnung auf eine Vielzahl von Autoren aus dem Feld der Lebensstildebatten – von Erich Fromm über Ivan Illich und E. F. Schumacher bis zu Gandhi. Auch die Initiativen von Erik Dammann in Norwegen und das von Horace Dammers gegründete *Lifestyle Movement* wurden als

231 Patrick Rivers, *The Restless Generation: A Crisis in Mobility*, London 1972; ders., *Politics by Pressure*, London 1974.

232 Ders., *The Survivalists*, London 1975.

233 Ders., *Living Better on Less*, London 1977; ders., *Living on a Little Land*, London 1978.

234 Ders., *Living Better on Less*, S. 10 f.

Vorbilder angeführt. Eingebettet war dies in die konkrete Beschreibung des Aufbaus der eigenen Farm und der Herausforderungen, denen er und seine Frau sich immer wieder gegenübersehen. Allzu nostalgischen Vorstellungen vom einfachen Leben auf dem Land versuchte er dabei eine realistischere Sichtweise gegenüberzustellen: »Rural self-reliance«, so Rivers, »can be simpler than city life, though it selfdom is at first«. ²³⁵ Anders als Seymour diskutierte Rivers daher auch Problemfelder, die in dessen rein technischer Darstellung keine Rolle gespielt hatten. So handelten einzelne Abschnitte beispielsweise davon, wie man sich möglichst konfliktfrei in die neue ländliche Gemeinschaft einfügte, in der man zunächst mindestens als Außenseiter galt, wie Kinder in der neuen Umgebung zurechtkamen, oder wie man zusätzliches Geld verdiente, ohne welches man auch bei einer sehr weitgehenden Selbstversorgung nicht auskam.

Wie einflussreich das Thema der Selbstversorgung in den 1970er Jahren wurde, spiegelte sich auch in der Etablierung eigenständiger Zeitschriften zum Themenfeld. In Großbritannien erschien ab 1974 mit dem *Self-Reliance Newsletter* ein mit Schreibmaschine verfasster Rundbrief, der dem Erfahrungsaustausch zwischen den verschiedenen Selbstversorgungsinitiativen dienen sollte. ²³⁶ Kurz darauf entstand mit *Practical Self-Sufficiency* die erste professionell gedruckte Zeitschrift. ²³⁷ Das erste Editorial skizzierte sie als ein »practical magazine«, das die zahlreichen theoretischen Texte und Diskussionen durch praktische Hinweise und die Möglichkeit eines Erfahrungsaustauschs ergänzen sollte. ²³⁸ Eingelöst wurde dies beispielsweise durch eine Rubrik mit Leserfragen zu allen Aspekten der Landwirtschaft – von der Auswahl der richtigen Hühner und Schweine über Möglichkeiten der Wärmedämmung bis zu detaillierten Fragen zur Besteuerung von Kleinfarmen.

Daneben avancierte die Zeitschrift aber auch zu einem Forum theoretischer Diskussionen und Kontroversen. Sie verstand sich dabei bewusst als Gegenpol zu einer wahrgenommenen Tendenz der Überideologisierung innerhalb des *self-sufficiency movement*. So wandte sich Katie Thear, Gründerin und Mitherausgeberin der Zeitschrift, in einem Artikel mit dem Titel »The Pitfalls of Self-Sufficiency« deutlich gegen alle Tendenzen einer moralischen Selbstüberhöhung und propagierte stattdessen einen pragmatischen Ansatz. ²³⁹ Statt Utopien vollständiger Autarkie nachzujagen, solle man sich eher fragen: »What is appropriate for me in my particular situation?« Nur so sei auf lange Sicht ein Scheitern der meisten Projekte zu verhindern.

Ein Hauptproblem sah sie daher in einer übersteigerten moralischen und ideologischen Aufladung der Projekte. Dies erschwere oft die so wichtige Integration in die lokale Gemeinschaft, in der man schnell Gefahr laufe, als »self-sufficiency freak« angesehen zu werden. Es sei jedenfalls selten eine gute Idee, sich in der Dorf-

²³⁵ Ders., *Living on a Little Land*, S. 21.

²³⁶ *Self Reliance Newsletter*, 1974-1975.

²³⁷ *Practical Self-Sufficiency*, 1975-1982 (Die Zeitschrift wurde unter verschiedenen Namen fortgesetzt und erscheint seit 1999 unter dem Titel »Country Smallholding«).

²³⁸ *From the Publisher*, in: *Practical Self-Sufficiency* No. 1 (November/Dezember 1975), S. 2.

²³⁹ Katie Thear, *The Pitfalls of Self-Sufficiency*, in: *Practical Self-Sufficiency*, Nr. 23 (Juli/August 1979), S. 2.

gemeinschaft in irgendeiner Weise als »anders« zu präsentieren; vielmehr sollte man versuchen, sich zunächst so leise und unauffällig wie möglich in die neue Gemeinschaft einzufügen. Insbesondere, so Thears Warnung, sollte man es vermeiden, andere Lebensstile zu kritisieren oder als moralisch minderwertig zu markieren:

»A pitfall that we need to be watchful for is the new puritanism which is to be increasingly found in the self-sufficiency world. This is a kind of holier-than-thou ›simple-think‹ which categorizes people into ›Them‹ and ›Us‹. ›Us‹ are apparently organic goodies who are wholefood-eating people and into everything alternative. ›Them‹ are the non-organic baddies who use chemicals, eat white sliced bread and commute to work. [...] It is really not our business what other people eat or how they choose to live their lives. What we can do, in a small, quiet way, is to begin to set an intelligent example. Nothing was ever shared by shutting other people out.«²⁴⁰

Im Vergleich zu Großbritannien spielte das Thema Selbstversorgung in der Bundesrepublik eine sehr viel geringere Rolle. Der wohl bekannteste Autor, der hier in den frühen 1980er Jahren ein Leben in weitgehender Selbstversorgung propagierte, war Rudolf Doernach. Er war in den 1970er Jahren als Architekt durch die Verwendung biologischer Materialien und Strukturen bekannt geworden und hatte aus einem längeren Aufenthalt in den USA u. a. Ideen Buckminster Fullers mit nach Deutschland gebracht. 1983 veröffentlichte er sein zweibändiges »Handbuch für bessere Zeiten«, in dem er auf verschiedenen Ebenen des Alltags Möglichkeiten eines einfacheren und autarken Lebens vorstellte.

Auch Doernach verband hierfür konkrete Praxistipps mit einer politischen Philosophie, in der Selbstversorgung zum ersten Schritt einer Selbstbefreiung werden sollte. Das Handbuch, so Doernach, zeige Möglichkeiten auf, wie sich der Mensch »aus den Zwängen liebloser, schädlicher und menschenfeindlicher Fremdversorgung befreien« könne.²⁴¹ Auf dieser Basis wollte der Autor einen Beitrag leisten, um »Abschied von der Forschung des ›Großen Bruders‹ [zu] nehmen« und zentrale Aspekte des eigenen Lebens wieder selbst in die Hand zu nehmen.²⁴² Das Handbuch stellte für ihn damit einen Beitrag zur Entwicklung einer »nach-industriellen« und »bio-logischen« Gesellschaft dar.²⁴³ Das Buch war jedoch bewusst nicht als Ratgeber gedacht, sondern sollte in erster Linie zu eigener Kreativität anregen: »Wer sich selbst versorgen und damit selbstbestimmt leben will, muss unter Berücksichtigung der jeweiligen Verhältnisse und Umstände auch seine eigenen Rezepte und Methoden finden.«²⁴⁴

240 Ebd.

241 Rudolf Doernach, Handbuch für bessere Zeiten: Bauen und Wohnen, Kleidung, Heimwerk, Wasser, Stuttgart 1983, S. 11.

242 Ebd.

243 Ebd., S. 14.

244 Ebd., S. 11.

Im Ansatz hatte das große Ähnlichkeiten mit John Seymour oder Patrick Rivers. In den konkreten Schwerpunkten unterschied sich Doernach jedoch deutlich von den britischen Beispielen. Im Vergleich zu Seymour und Rivers war Selbstversorgung bei Doernach sehr viel weniger auf den Bereich der Landwirtschaft fokussiert. Stattdessen zielte er vor allem auf eine in urbane Zusammenhänge eingebundene Leserschaft und beschäftigte sich daher stärker mit handwerklichen Projekten, Formen der alternativen Energiegewinnung und Fragen der Mobilität. Das machte seinen Ansatz für breitere soziale Schichten anschlussfähig, die sich aus der Masse an Hinweisen und Ideen jene herausgreifen konnten, die für ihre eigene Wohn- und Lebenssituation adäquat erschienen. Das hielt Doernach jedoch nicht davon ab, die eigenen Ideen in eine weit ausgreifende Modernekritik einzuordnen und als Abkehr von den Zwängen der modernen Industriegesellschaft und Rückkehr zu einem authentischen Leben darzustellen. Im Fazit des zweiten Bandes fasste er dies in der Gegenüberstellung von »technischer Gesellschaft« und »biologischer Gemeinschaft« zusammen – und dies, obwohl viele Ideen des Buches gerade auf technischen und architektonischen Innovationen beruhten und vielleicht eher mit dem zeitgenössischen Begriff der »angepassten Technologien« beschrieben werden könnten.²⁴⁵

Insgesamt war das Genre der Selbstversorgung in der Bundesrepublik weniger verbreitet als in Großbritannien – auch wenn Landkommunen und andere alternative Lebensweisen natürlich auch hier existierten. Doernachs Bücher fanden innerhalb der Umweltbewegung und des alternativen Milieus zwar durchaus Aufmerksamkeit, und auch die Bücher von John Seymour wurden in der Bundesrepublik übersetzt und zum Teil in mehreren Auflagen veröffentlicht. Eine ähnliche Bedeutung des Themenfeldes lässt sich für die Bundesrepublik jedoch nicht feststellen. In Großbritannien schuf womöglich die Kombination aus einer noch weiter vorangeschrittenen Entagrarisierung und der lange etablierten symbolischen und emotionalen Aufladung der *British countryside* einen Resonanzraum, der in der Bundesrepublik nicht in dieser Weise existierte.²⁴⁶

Die dargestellten Selbstversorgungsprojekte sind für das Themenfeld relevant, weil sie den privaten Raum des eigenen Haushalts als klar abgegrenzte Utopie entwarfen, in der eine Abkehr von der Industrie- und Massenkonsumgesellschaft ermöglicht werden sollte. Auf diese Weise waren die Initiativen direkt anschlussfähig für die Debatten über einen »neuen Lebensstil« und Formen einer kritischen Reflexion des eigenen Alltags. In der Realität blieben diese Projekte aber auf eine relativ kleine Gruppe von Menschen beschränkt und erwiesen sich häufig auch als eher kurzlebige Experimente des individuellen oder kollektiven Ausstiegs.²⁴⁷ Ähnlich wie die Kommune 1 für eine

245 Ebd., S. 195.

246 David Haigron (Hrsg.), *The English Countryside: Representations, Identities, Mutations*, Basingstoke 2017. Das Argument schon bei: Raymond Williams, *The Country and the City*, Oxford 1973.

247 Siehe zum Konzept des »Ausstiegs« in der Zeitgeschichte: Petra Terhoeven/Tobias Weidner (Hrsg.), *Exit: Ausstieg und Verweigerungen in »offenen« Gesellschaften nach 1945*, Göttingen 2020.

Gesellschaftsgeschichte alternativer Lebensweisen weniger einflussreich war als die Millionen von meist eher pragmatisch gegründeten studentischen Wohngemeinschaften der darauffolgenden Jahrzehnte, so ist auch für die gesellschaftliche Integration neuer Vorstellungen einer »ökologischen« Lebensweise die Frage entscheidender, ob und in welcher Weise sich diese Ideen in den individuellen Alltag einfügten.

Mindestens in diesem Punkt war die *BBC*-Serie also auf der richtigen Spur: Die relevanten Fragen in Bezug auf eine gesellschaftliche Veränderung von Lebensstilen stellten sich nicht so sehr in isolierten Landkommunen in Suffolk und Wales, sondern in Surbiton und den zahlreichen anderen Vorstadthaushalten. Diese Dimension wird im Folgenden weiterverfolgt. Zum einen geht es um die Frage, in welcher Weise das eigene Haus hierbei zu einem moralisch aufgeladenen Ort wurde, in dem die zeitgenössischen Debatten über Ökologie, Konsumkritik und Lebensstil ihren Widerhall fanden. Zum anderen ist hiermit die Frage verbunden, welche Veränderungen des Politikverständnisses sich in diesen Projekten wiederfinden lassen. Im Zentrum stehen dabei zwei zeitgenössische Diskurse: einerseits Konzepte des »ökologischen Hauses«, in dem utopische Projekte der Selbstversorgung in konkrete bauliche Maßnahmen übersetzt wurden; und andererseits Konzepte der »Alltagsökologie«, bei der konkrete Verhaltensveränderungen im eigenen Haushalt aufgezeigt wurden.

Das »ökologische Haus« wurde ab den 1970er Jahren in einer breit gefächerten Literatur zwischen Wissenschaft, politischem Aktivismus und populärer Ratgeberliteratur diskutiert. Den Anstoß lieferten zunächst einzelne Designer:innen und Architekt:innen, die neue Formen des Hausbaus und der ökologischen Umgestaltung bestehender Häuser entwarfen. Eine der ersten Veröffentlichungen stammte von Brenda und Robert Vale und trug den Titel »The Autonomous House«. ²⁴⁸ Das Buch stand noch unverkennbar in der Tradition der Beschäftigung der Gegenkultur mit dem Thema Architektur sowie den zeitgenössischen Diskursen der Selbstversorgung. ²⁴⁹ Als »autonomes« Haus definierten die beiden Autor:innen ein Haus, das unabhängig von externer Versorgung mit Strom, Wasser, Gas und anderen Infrastrukturen existieren konnte. Auf dieser Basis skizzierten sie u. a. Möglichkeiten der Energiegewinnung und Wärmespeicherung. Einen ähnlichen Ansatz formulierte auch Terence McLaughlin in seinem Buch »A House for the Future«. ²⁵⁰ Moderne Häuser, so sein Argument, müssten als komplexe Organismen verstanden werden, deren Überleben nur durch die permanente Versorgung mit den modernen Infrastrukturen der Industriegesellschaft gesichert werden könne. Erst das »self-sufficient house« würde diese Abhängigkeit überwinden. Auch ihm ging es hierbei um alternative Energieformen, die Etab-

²⁴⁸ Brenda Vale/Robert Vale, *The Autonomous House*, London 1975.

²⁴⁹ In der Westküstengegenkultur hatte das Thema eine große Rolle gespielt: Sowohl im *Whole Earth Catalogue*, dessen erstes Kapitel sich mit alternativen Wohnformen beschäftigte, in den architektonischen Experimenten von Buckminster Fuller als auch im »*Universal Scrap Book*«, das als Vorläufer für die Veröffentlichung von Brenda und Robert Vale angesehen werden kann: Stewart Brand, *Whole Earth Catalogue: Access to Tools* (1968), S. 14–21. Stefan A. Szczelkun, *Survival Scrapbook #1: Shelter*, Seattle 1973. Zu Buckminster Fuller vgl. Kuchenbuch, *Welt-Bildner*.

²⁵⁰ Terence McLaughlin, *A House for the Future*, London 1976.

lierung eines geschlossenen Wasserkreislaufs und verschiedene Möglichkeiten einer autonomen Wärmeversorgung. In ähnliche Richtung wiesen auch Autoren wie David Pearson und andere *eco-architects*, die das Ziel ausriefen, zugleich ökologisch und ästhetisch – in einigen Fällen auch spirituell – überzeugende Häuser und Wohnformen zu entwerfen.²⁵¹

In vielen dieser Veröffentlichungen spiegelten sich noch unverkennbar die Utopien von Autarkie und Selbstversorgung, die nun mit den Mitteln von Architektur und Design umgesetzt werden sollten. Dies war jedoch nicht die einzige Dimension. Einflussreicher – auch im Feld der *eco architecture* – wurden auf längere Sicht Konzepte, in denen alltagsnahe Formen einer ökologischen Umgestaltung des eigenen Haushalts entworfen wurden, die sich ohne einen völligen Neu- oder radikalen Umbau umsetzen ließen. Eine der ersten Veröffentlichungen, die sich dem privaten Haushalt unter dieser Perspektive der Alltagsökologie annäherten, stammte von der britischen Sektion von *Friends of the Earth*. In demselben Zeitraum, in dem sich die Gruppe mit dem Problem der Einwegflaschen befasste, publizierte sie auch erste Veröffentlichungen, die sich mit Maßnahmen des Umweltschutzes im eigenen Haus auseinandersetzten. Als erstes erschien 1975 das Buch »The Great Heat Escape«, das sich der Themen Wärmedämmung und Energiesparen annahm.²⁵² Vier Jahre später erschien dann ein Buch, das unter dem Titel »What on Earth are We Doing at Home?« den privaten Haushalt in umfassender Perspektive zum Thema einer kritischen Bestandsaufnahme machte.²⁵³

Das Buch war vermutlich die erste Veröffentlichung, in der diese Dimension der Alltagsökologie systematisch auf den individuellen Haushalt angewendet wurde. Die Publikation wurde von einer Regionalgruppe in Birmingham erarbeitet und umfasste eine 80-seitige Broschüre im Din-A-4-Format, die als »Guide to the Environmental Impact of Domestic Life« angekündigt wurde. Schon das Eingangsbild machte den Ansatz deutlich: Vor dem Hintergrund einer Collage unterschiedlicher Umweltverschmutzungen und Naturkatastrophen waren zwei junge Menschen abgebildet, die die Frage stellen: »Did I contribute to this?«. In der Einleitung erläuterten die Autor:innen: »Did I contribute to this? Directly, no. Few of us would consciously or deliberately cause such harm to the environment. But indirectly, we have a hand in most of it.«²⁵⁴ Als Konsequenz formulierten die Autor:innen die Forderung, stärker als bislang über die Folgen des eigenen Lebensstils nachzudenken. Zwar sei es nicht möglich, den eigenen Alltag vollständig in Einklang mit der Natur zu bringen; dennoch sei es an der Zeit, einige Probleme deutlicher in den Blick zu nehmen und in

251 David Pearson, *The Natural House Book: Creating a Healthy, Harmonious, and Ecologically-sound Home Environment*, New York 1989; Edward Harland/Duncan Roberts, *Eco-Renovation: The Ecological Home Improvement Guide*, Totnes 2002.

252 Mike Hudson/Friends of the Earth, Durham, *The Great Heat Escape: A Report on Home Insulation*, Durham 1975.

253 Friends of the Earth Birmingham (Hrsg.), *What on Earth are We Doing at Home?*, Birmingham 1979.

254 Ebd., S. 6.

kleinen Schritten auf Veränderungen hinzuwirken. Die Leser:innen wurden daher aufgefordert, sich u. a. die folgenden Fragen stellen:

»What materials am I consuming? How much energy am I using? Is my action causing pollution? Will it speed the extinction of some species or the destruction of a habitat? Will it cause decay or dereliction of land? Will it cause illness or mutation to wildlife or humans? Am I causing cruelty to wildlife?«²⁵⁵

Die einzelnen Kapitel skizzierten auf dieser Basis zentrale Themenfelder für eine kritische Reflexion des eigenen Haushalts. Das erste Kapitel behandelte das Gebäude selbst und formulierte Kriterien, die man bei einem Neubau oder notwendigen Renovierungen beachten sollte. Hier wurden zentrale Konzepte der ökologischen Architektur aufgegriffen, wie z. B. die Installation von Solarpanels als Energiequelle. Jedoch waren die Beispiele schon grafisch bewusst alltagsnäher gewählt: Während in den Konzepten der Öoarchitektur meist alleinstehende und völlig neu konzipierte Häuser im Mittelpunkt standen, wurde hier die Grafik einer klassischen britischen Häuserzeile verwendet, an der praktische Hinweise der ökologischen Umgestaltung veranschaulicht wurden.²⁵⁶ Dieser Ansatz wurde auch in den anderen Kapiteln weiterverfolgt, die beispielsweise Hinweise zum Sparen von Wasser, Strom und Wärme gaben, eine Umstellung von Ernährungsgewohnheiten anmahnten sowie eine kritische Bestandsaufnahme all jener technischen Geräte vornahmen, die in den 1960er und 1970er Jahren Eingang in die britischen Haushalte gefunden hatten. Im Hintergrund stand dabei eine konsumkritische Einbettung. Bei jeder Neuanschaffung, so die Autor:innen, sollte die erste Frage sein, ob man ein bestimmtes Produkt überhaupt benötigte, bevor man darüber nachdenke, welches konkrete Fabrikat die geringsten ökologischen Schäden produziere. Dieses Prinzip wurde auch in Bezug auf das Thema Müllentsorgung und Recycling aufgegriffen: »Recycling is better than throwing something away. Finding another use is better than recycling. Avoiding unnecessary consumption is best of all.«²⁵⁷

Das Buch bildete den Auftakt für eine Vielzahl von Veröffentlichungen, die auf unterschiedliche Weise den privaten Haushalt zum Ort einer ökologischen Neuausrichtung des eigenen Lebensstils machten. Während in den ersten Veröffentlichungen noch das Haus selbst im Mittelpunkt gestanden hatte und vor allem im Feld der Architektur neue Konzepte einer naturgemäßen Architektur diskutiert wurden, traten nun stärker die konkreten sozialen Alltagspraktiken in den Vordergrund, die mit dem eigenen Haushalt verbunden waren. Unter dem Schlagwort der »Alltagsökologie« wurden diese mit den zeitgenössischen Diskursen der Umweltbewegung verbunden.

²⁵⁵ Ebd., S. 7.

²⁵⁶ Ebd., S. 11 f.

²⁵⁷ Ebd., S. 54.

Ab den 1980er Jahren wurde hieraus ein eigenständiges Genre ökologischer Alltagsratgeber.²⁵⁸ Deren Argumentation war häufig relativ ähnlich. Viele Autor:innen zogen eine Parallele zwischen dem Mikrokosmos des eigenen Haushalts und dem Makrokosmos des gesamten Planeten und argumentierten auf dieser Grundlage, dass auch kleine Veränderungen des Alltags einen Beitrag zur Lösung ökologischer Probleme leisten könnten. Michael Allaby rekurrierte auf diese Idee beispielsweise mit dem Argument: »Healthy homes add up to a healthy world« und formulierte auf dieser Basis die Forderung: »Conservation begins at home.«²⁵⁹ Allaby wollte dies jedoch nicht als einen Rückzug ins Private verstanden wissen, sondern verband hiermit auch einen dezidiert politischen Anspruch. Unter der Überschrift »Can we change the world?« wandte er sich gegen die Vorstellung, der Einzelne könne keinen Einfluss auf ökologische Entscheidungen nehmen, und interpretierte den individuellen Alltag stattdessen als wichtigen Raum für politische Veränderungen:

»It seemed that there was little left that we individually could do or needed to do. The villains had been located in the remote offices of multinational corporations, not at the firesides and in the kitchens of ordinary homes in ordinary streets in ordinary familiar towns. Yet that is exactly where change was really needed. As this book shows, we can start at home, and right now.«²⁶⁰

Eine ähnliche Perspektive skizzierten die Autor:innen des Buchs »Green Living«. Alle Entscheidungen des privaten Alltags seien untrennbar mit der Zerstörung des Planeten und der gemeinsamen Umwelt verbunden. Ein umweltfreundlicherer Lebensstil bedeute daher weit mehr als das bloße Umschwenken zu umweltfreundlicheren Produkten; er sei letztlich mit einer Neubewertung des gesamten Alltags verbunden. Das eigene Haus als kleinste Einheit der ökologischen Problemlagen spielte hierbei wiederum eine zentrale Rolle: »How we act in our homes [...] affects the rest of the planet.«²⁶¹ Diese Parallelisierung von Haushalt und Planet spielte im gesamten Diskurs der Alltagsökologie eine zentrale Rolle. Unter dem Begriff des *oikos* ließ sich hier auf eine anschlussfähige Metaphorik zurückgreifen, die den individuellen Haushalt in Verbindung zu den ökologischen Fragen der Zeit setzte. In diesem Bild erschien der private Haushalt dann als Mikrokosmos, in dem sich die globalen ökologischen Prinzipien und Probleme spiegelten. Zugleich legte die Metaphorik auch nahe, dass

258 Siehe u. a.: Michael Allaby, *Conservation at Home: A Practical Handbook*, London 1988; Karen Christensen, *Home Ecology*, London 1989; Avril Fox/Robin Murrell, *Green Design: A Guide to the Environmental Impact of Building Materials*, London 1989; Katie McBratney, *You and the Environment*, London 1990; Lorna Davies/Bernadette Valley/Felicity Aldridge, *Green Living: Practical Ways to Make your Home Environment Friendly*, London 1991; John Seymour/Herbert Girardet, *Blueprint for a Green Planet*, London 1987; David Goldbeck, *The Smart Kitchen: How to Create a Comfortable, Safe, Energy-Efficient, and Environment-Friendly Workspace*, Woodstock 1994.

259 Allaby, *Conservation at Home*, S. 1.

260 Ebd., S. 2 f.

261 Davies/Valley/Aldridge, *Green Living*, S. 9.

ökologisches Handeln im Feld der Politik nichts anderes bedeutete als die Anwendung von Prinzipien einer »guten Haushaltsführung« in einem globalen Maßstab.

Besonders eingängig wurde diese Parallelisierung von einem Autor aufgegriffen, der sich zuvor schon einen Namen mit seinen Büchern zur Selbstversorgung gemacht hatte: John Seymour. 1986 veröffentlichte er zusammen mit dem Fernsehjournalisten Herbert Girardet ein Buch mit dem Titel »Blueprint for a Green Planet«, in dem nun nicht mehr Seymours Anwesen in Wales den Ausgangspunkt bildete, sondern ein gewöhnliches britisches Einfamilienhaus. Das Buch versuchte individuelle Möglichkeiten aufzuzeigen, wie jeder Mensch zu einer ökologischeren Welt beitragen könne. Es sollte, so die beiden Autoren im Vorwort, kein weiteres »doom book« sein, sondern positive Handlungsmöglichkeiten in den Mittelpunkt stellen: »There *are* things that the ordinary person can do.«²⁶²

Kernmetapher ihres Ansatzes war der Begriff des »good« bzw. »bad housekeeping«, der sich – ganz im Sinne der *oikos*-Metaphorik – sowohl auf den einzelnen Haushalt als auch auf einen nachhaltigen Umgang mit dem Planeten im Ganzen anwenden ließ. Eingängige Grafiken, wie sie schon Seymours Veröffentlichungen zur Selbstversorgung gestützt hatten, verdeutlichten diese gegenseitige Abhängigkeit und wiesen beispielsweise auf die Verschwendung von Wasser, die schädliche Wirkung chemischer Reinigungsmittel oder die Folgen industriell hergestellter Nahrungsmittel.²⁶³ Erst im letzten Kapitel kamen Girardet und Seymour auch auf die Frage nach politischen Veränderungen zu sprechen. Womöglich, so die Autoren, reiche es nicht aus, nur den eigenen Haushalt in Ordnung zu bringen: Manchmal seien auch »action[s] beyond the home« notwendig. Allerdings benötigten solche Veränderungen große politische Anstrengungen und vor allem viel Zeit:

»In the meantime our immediate task is to do everything we can to bring our present life-destroying culture to a halt. [...] We, all of us, have it in our hands to destroy, to protect or even to renew the Earth's living resources. Through our daily way of life, we help to determine whether we are going to leave our children a devastated planet, or one which is a worthy home for all living creatures.«²⁶⁴

Auch in der Bundesrepublik bildete diese Interpretation des privaten Haushalts als Mikrokosmos globaler ökologischer Probleme ein wichtiges Deutungsmuster. Zum Teil war dies sogar das direkte Resultat eines britisch-deutschen Wissenstransfers. Denn die erste Veröffentlichung, die das Feld der Alltagsökologie in der Bundesrepublik bekannt machte – Sabine Bahnemanns 1981 erschienenes Buch »Handbuch für Einsteiger in die Alltagsökologie« – entstand zunächst als ein Übersetzungsprojekt der oben dargestellten Veröffentlichung von *Friends of the Earth*. Bahnemann hatte das Buch bei einem Studienaufenthalt in Großbritannien kennengelernt und eine deutsche

262 Seymour/Girardet, *Blueprint for a Green Planet*, S. 6.

263 Siehe die Abschnitte: »Water pollution begins at home« (S. 32-33), »The chemically cleaned home« (S. 100-101), »The unhealthy kitchen cupboard« (S. 14-15).

264 Seymour/Girardet, *Blueprint for a Green Planet*, S. 184.

Übersetzung ins Auge gefasst, aus der sich in der Folge ein eigenständiges Buchprojekt entwickelte.²⁶⁵ Ähnlich wie die britischen Veröffentlichungen ging Bahnemann von der Prämisse aus, dass der individuelle Alltag einen Schlüsselaspekt der ökologischen Probleme der Gegenwart darstellte. In den einzelnen Kapiteln wurde dies unter den Überschriften »Wohnen«, »Garten«, »Ernährung«, »Konsum« und »Verkehr« für die wichtigsten Lebensbereiche durchdekliniert. Leitend war auch hier eine konsumkritische Ausgangsperspektive. Die massive Steigerung des Konsums, so Bahnemann, habe nicht zu einer Befriedigung sozialer Wünsche und Bedürfnisse geführt. Vor jeder Kaufentscheidung sollte daher die Frage stehen: »Brauche ich das wirklich?« und muß es gerade so hergestellt, verpackt, vermarktet und angepriesen werden?²⁶⁶ Das Buch gab auf dieser Basis zahlreiche konkrete Hinweise, die von ökologischen Waschmitteln über Mittel der Wärmeisolierung bis zu Aufklebern gegen Werbung an Briefkästen reichten. Im Anhang fand sich darüber hinaus eine Adressliste mit mehr als 250 Bioläden, Mitfahrzentralen und anderen Initiativen. Wenige Jahre später baute Bahnemann diese Perspektive in einem zweiten Buch systematischer aus und griff dort im Titel auf die Formulierung des »Global denken, lokal handeln« zurück, wie sie bei vielen der nun entstehenden Öko-Ratgeber Pate stand.²⁶⁷ Ähnlich wie in Großbritannien verbreiteten sich diese ökologischen Ratgeberbücher in den folgenden Jahren rapide und reichten bald von professionellen Buchveröffentlichungen bis zu Borschüren, die im kleinen Kreis erstellt und verteilt wurden.²⁶⁸ Anfang der 1990er Jahre war dann schon von einer »Flut von Öko-Tips« die Rede.²⁶⁹

In beiden Ländern etablierten sich somit ähnliche Grundannahmen und Darstellungsstrategien. Der private Haushalt wurde als Ort für konkrete Veränderungen interpretiert, die sowohl auf die umweltpolitischen Diskurse als auch auf die zeitgenössischen Lebensstildebatten Bezug nahmen. In vielen Fällen stand die Argumentation darüber hinaus in einem ambivalenten Verhältnis zur zeitgenössischen Konsumgesellschaft: Auf der einen Seite folgten die meisten Veröffentlichungen einer konsumkritischen Ausgangsdiagnose und betonten die Notwendigkeit, weniger zu konsumieren und sparsamer mit bestimmten Ressourcen umzugehen. Der private Haushalt wurde hier – wenn auch in anderer Weise als in den Diskursen der Selbstversorgung – zu einem Rückzugsort von der Konsumgesellschaft. Hiermit war ein starker Fokus auf Praktiken des Selbstherstellens und des eigenständigen Reparierens

265 Sabine Bahnemann, *Handbuch für Einsteiger in die Alltagsökologie*, Berlin 1983. Siehe zur Entstehung des Buches das Vorwort, S. 7-8. Zusätzliche Informationen über ein Interview des Verfassers mit der Autorin am 5. 9. 2018.

266 Ebd., S. 190.

267 Sabine Bahnemann, *Alltagsökologie: Global denken, lokal handeln*, Düsseldorf 1985.

268 Egmont R. Koch/Reinhard Klopffleisch/Uwe Lahl, *Umweltschutz zu Hause: was jeder tun kann!*, München 1984; Claudia Fischer/Reinold Fischer, *Mach mit! Aktiver Umweltschutz zu Hause*, München 1987; AG Wasser Mainz/Wiesbaden (Hrsg.), *Die Öko-Fibel für den Hausgebrauch* (graue Literatur, zu finden in: *Archiv für alternatives Schrifttum* [Duisburg], 87 II 1983:3).

269 Rolf Schröder, *Jenseits des Marktes: Ansätze öko-sozialen Wirtschaftens aus neo-libertärer Sicht*, Frankfurt 1992, S. 26.

von Dingen verbunden, mit denen Möglichkeiten eröffnet werden sollten, im privaten Alltag unabhängiger von den Versorgungsweisen der Konsumgesellschaft zu werden.²⁷⁰ Auf der anderen Seite entstanden unter dem Rubrum einer Ökologisierung des eigenen Haushalts aber auch eine große Anzahl neuer Produkte, Unternehmen und Konsumsegmente, die sich dieser ökologisch motivierten Akteur:innen als neuer Zielgruppe annahmten. Die Umweltbewegung bot hier also durchaus auch Anknüpfungspunkte für eine weitere Ausdifferenzierung der Konsumgesellschaft.

Besonders deutlich kam diese doppelte Dimension in einer Veröffentlichung von Klaus Renken, des damaligen Leiters des nordrhein-westfälischen Regionalbüros des *Bundesverbands Bürgerinitiativen Umweltschutz (BBU)*, zum Ausdruck. Sein in der Serie *Fischer alternativ* erschienenes Buch mit dem Titel »Umweltfreundliche Produkte: Ein Handbuch für den öko-bewussten Verbraucher« verband in besonders eingängiger Weise das Genre des alternativen Heimwerkerbuchs mit dem eines ökologisch informierten Warenkatalogs.²⁷¹ Renken gab in dem Buch einen eindrucksvollen Überblick über die Produktpalette, die in den frühen 1980er Jahren mittlerweile für die Versorgung eines umweltfreundlichen Haushalts (und der darin wohnenden »kritischen Verbraucher«) zur Verfügung stand. Das Buch berichtete von Solaranlagen, Energiesparlampen und Spülstopppvorrichtungen, biologischen Waschmitteln und Zahncremetubenausdrückern, aber auch von Naturheilmitteln und Teekräutern, Vitamintabletten und alternativer Kosmetik. Zum Teil waren die Produkthinweise aber auch mit den politischen Protestinitiativen der Zeit verbunden. So beinhaltete der Katalog beispielsweise Geräte, mit denen man Luft- und Wasserverschmutzung, Lärmbelastung oder Radioaktivität messen konnte, und zeigte damit exemplarisch auf, dass auch das zivilgesellschaftliche Engagement der 1980er Jahre zum Teil auf einer konsumgesellschaftlichen Infrastruktur beruhte, auf die sich nun immer einfacher und preiswerter zurückgreifen ließ.²⁷²

Geigerzähler und Lackmuspapier wurden in der Folge vermutlich nicht zu Massenkonsumprodukten. Andere Produkte fanden in den 1980er Jahren jedoch in der Tat Eingang in den Massenmarkt. Hierbei handelte es sich bezeichnenderweise oft um Alternativen zu eben jenen klassischen Haushaltsprodukten, die zuvor als besonders umweltschädlich identifiziert worden waren. Das galt insbesondere für Wasch- und Reinigungsmittel, für die in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre ein attraktiver – und bald hart umkämpfter – Markt für »umweltfreundliche« Alternativen entstand. Ab 1985 kamen sukzessive neue phosphatfreie Waschmittel auf den Markt, und in demselben Zeitraum gelang es beispielsweise dem Unternehmen *Werner & Mertz*, mit der neu geschaffenen Marke *Frosch* schnell große Marktanteile auf dem Feld zu gewinnen. In Großbritannien entwickelte sich u. a. die in Belgien gegründete Firma *Ecover* in den frühen 1990er Jahren zu einem Marktführer für ökologische Wasch- und Reinigungsmittel. Die Produkte sind Beispiele dafür, wie die Krisendiagnosen der

270 Siehe z. B. Inge Brodersen/Katalyse Umweltgruppe (Hrsg.), *Das ökologische Heimwerkerbuch*, Reinbek 1989.

271 Klaus Renken (Hrsg.), *Umweltfreundliche Produkte: Ein Handbuch für den öko-bewussten Verbraucher*, Frankfurt 1981.

272 Die Messinstrumente siehe: ebd., S. 124-135.

Umweltbewegung in den 1980er Jahren neue Konsumsegmente und kommerzielle Wachstumsmärkte generierten.

Die ökologische Überformung des privaten Haushalts blieb jedoch nicht auf diese Dimension neuer Konsumprodukte beschränkt. Ebenso wichtig waren die sozialen Praktiken, die mit den Produkten und den in den Ratgebern formulierten Handlungsanweisungen verbunden wurden. In anderen Worten: Der private Haushalt ist nicht zuletzt auch in praxeologischer Hinsicht als eine Bühne zu verstehen, auf der neue Verhaltensweisen eingeübt und sozial kommuniziert werden konnten. Hierfür lassen sich zahlreiche Beispiele anführen. Es gilt für die neue ökologische Dimension, die der Arbeit im eigenen Garten zugeschrieben wurde, für die Praktiken des Mülltrennens und Recyclings, die über ihre tägliche Routinisierung ein paradigmatisches Beispiel ökologischer Selbstdisziplinierung darstellten, oder für das Fahrradfahren als bewusste Abgrenzung vom Auto als negativem Symbolprodukt der Umweltbewegung. Auch die zahlreichen ökologischen Gesellschaftsspiele, die in den 1980er Jahren auf den Markt kamen, waren ein Medium, über das die Themen der Umweltbewegung Eingang in die Alltagspraktiken von Haushalten und Familien fanden.²⁷³

Das mit Abstand wichtigste Beispiel für die Verschränkung von Alltagshandeln und Ökologie bildete jedoch das tägliche Essen, und hiermit verbunden: die Küche als zentraler Ort, an dem die Forderungen der Alltagsökologie in individuelle Alltagspraktiken übersetzt werden sollten. Dass gerade dem Bereich der Nahrungszubereitung eine so wichtige Bedeutung zukam, ist kein Zufall. In seiner doppelten Dimension als menschliches Grundbedürfnis und kultureller Praxis war Essen schon immer mit moralischen Deutungen und Diskursen verbunden: sowohl mit individuellen Vorstellungen von Gesundheit, Fürsorge und Gemeinschaft als auch mit nationalen, sozialen und kulturellen Identitäten. Innerhalb der Lebensstildebatten und der ökologischen Diskurse der 1970er Jahre war dies nicht anders. Hier erwies sich die Metapher des Mikrokosmos, in dem sich die globalen gesellschaftlichen Problemlagen der Zeit spiegelten, als besonders eingängig: »More than a mixture of nutrients«, so Warren Belasco in seiner Darstellung der »countercuisine« der 1960er und 1970er Jahre, »food is a metaphor for what we like most or least about our society«.²⁷⁴ Ähnlich argumentierte Frances Moore Lappé, deren 1971 erschienenes Buch »Diet for a small Planet« in den USA die Diskussion über den Konnex von Ernährungsgewohnheiten, Ökologie und Entwicklungspolitik in zentraler Weise prägte. In einer viel

273 Beispiele für Ökologie-Spiele der 1980er Jahre waren u. a.: »Ökopololy« (1980), »Wenn es leckt« (1985), »Sauerbaum – Rettet den Wald« (1986) oder »Eene Meene Müll« (1985). In Münster entstand sogar mit »Ökotopia« ein eigener Verlag, der sich auf solche alternativen Spiele konzentrierte. Vgl. zu dem Genre: o. V., Krise im Karton: Umweltschutz im Wohnzimmer – Die Spieleerfinder fanden ein neues Sujet, in: Der Spiegel 48 (1985), S. 276-277. Siehe exemplarisch zu »Ökopololy« und dem Genre der Spiele: David Kuchenbuch, Ökopololy. Spielen, Wissen und Politik um 1980, in: Nach Feierabend. Zürcher Jahrbuch für Wissensgeschichte 12 (2016), S. 145-159.

274 Warren James Belasco, Appetite for Change: How the Counterculture Took on the Food Industry, Ithaca 1989.

zitierten Formulierung beschrieb sie die individuelle Nahrungsaufnahme als ein täglich wiederholtes Plebiszit: »Every decision we make about the food we eat is a vote for the kind of world that we want to live in.«²⁷⁵

Es ist insofern kein Zufall, dass sich die Küche zu einem so wichtigen Symbolort für die Moralisierung und Ökologisierung des privaten Haushalts entwickelte: Essen war mit täglich wiederholten Alltagspraktiken verbunden und nutzte oft Produkte, für die sich relativ einfach alternative oder autonome Versorgungsweisen eröffnen ließen. Vor allem aber war das Themenfeld für unterschiedliche gesellschaftliche Debatten anschlussfähig, gerade im Bereich der Ökologie, wo das Thema sowohl im Kontext von Gesundheitsdiskursen als auch in Fragen des Ressourcenverbrauchs oder des Einsatzes von Chemikalien von Relevanz wurde. Zwei Aspekte spielten hierbei eine entscheidende Rolle: Auf der einen Seite wurde die Küche zum Ort, in dem über gesunde und ungesunde Lebensweisen entschieden wurde. Auf der anderen Seite manifestierten sich in ihr aber auch die globalen Interdependenzen individueller Entscheidungen und Verhaltensweisen.

Gesundheit wurde dabei in den meisten Fällen mit möglichst unverarbeiteter, »natürlicher« Nahrung gleichgesetzt. Als Gegenmodell zeigten John Seymour und Herbert Girardet beispielsweise unter der Überschrift »The Unhealthy Kitchen Cupboard« einen Speiseschrank, der mit Cornflakes, Toast, Softdrinks, Ketchup und Dosengemüse gefüllt war, wobei eingefügte Erklärungen die gesundheitlichen und ökologischen Folgeprobleme industriell hergestellter Nahrung hervorhoben.²⁷⁶ In Abgrenzung hierzu versuchten andere Veröffentlichungen aufzuzeigen, wie sich eine gesündere und natürlichere Ernährung erreichen ließe, indem man – so die Formulierung von Frances Moore Lappé – die Spitze der Nahrungskette verließ. Mike Foxwell skizzierte in seinem Buch »The Self-Sufficient Larder« das Gegenmodell zu der von Girardet und Seymour dargestellten Speisekammer: Er zeigte auf, wie viele Nahrungsmittel sich ohne Aufwand selbst herstellen ließen, um autonom von dem ungesunden und monotonen Essen aus dem Supermarkt zu werden.²⁷⁷ Das Buch verwies auf naheliegende Beispiele wie Brot, Kräuter oder Marmelade, war aber zugleich darauf bedacht, den Eindruck eines genussfeindlichen Gesundheitshandbuchs zu vermeiden, und beinhaltete auch Rezepte für Burger, Eiscreme, Bier oder Wein.

Die zweite Dimension der moralischen Aufladung war für die Alltagsökologie von größerer Bedeutung: Hier wurden die privaten Essgewohnheiten in Verbindung zu den globalen ökologischen und entwicklungspolitischen Problemen gesetzt, wie sie in den 1970er Jahren u. a. im Kontext der »Grenzen des Wachstums« und der »Welternährungs-krise« diskutiert wurden. Die Küche wurde hier als ein Knotenpunkt inszeniert, an dem sich individuelle Verhaltensweisen und globale Problemlagen in paradigmatischer Weise verbanden: »Bite into a hamburger and you could be chomping up half a ton of tropical rainforest«, hieß es beispielsweise in einem Artikel des *New Internationalist*,

275 Frances Moore Lappé, *Diet for a Small Planet. How to Enjoy a Rich Protein Harvest by Getting Off the Top of the Food Chain*, New York 1971.

276 Seymour/Girardet, *Blueprint for a Green Planet*, S. 68 f.

277 Mike Foxwell, *A Self-Sufficient Larder*, London 1988.

der die Verbindungen zwischen Fast Food, dem größeren Bedarf an Rindfleisch und der hiermit verbundenen Abholzung des Regenwalds zur Schaffung größerer Weideflächen in den Blick nahm.²⁷⁸ Der Titel eines Buches aus dem Jahr 1992 – »The rainforest in your kitchen« – griff diese Verbindung ebenfalls auf.²⁷⁹ Andere Autor:innen betonten ähnliche Verbindungen in Bezug auf Fragen der Entwicklungspolitik und globaler Hungerkatastrophen. Als Michael Allaby in seinem Durchgang durch die verschiedenen Räume des Hauses zur Küche gelangte, argumentierte er genau in diesem Sinne, dass dies der angemessene Ort sei, um über den Einfluss unserer individuellen Essgewohnheiten auf die Welternährungssituation nachzudenken.²⁸⁰

Das paradigmatische Genre für diese politische Aufladung individueller Ernährungspraktiken waren alternative Kochbücher, die seit den 1970er Jahren in großer thematischer Bandbreite erschienen. Kochbücher sind ein klassisches Genre der Alltagsnormierung und erwiesen sich in der Bundesrepublik wie in Großbritannien als erfolgreiches Medium zur Kommunikation alltagsökologischer Problemfelder. Das galt nicht zuletzt, weil das Genre unterschiedliche Zielgruppen und Themenfelder zu verbinden vermochte, von ökologischen und entwicklungspolitischen Fragen bis zu Gesundheitsdiskursen und Schönheitsidealen.²⁸¹

Nicht zuletzt riefen diese Diskurse auch weiter zurückreichende Traditionslinien auf. Das galt, wie Corinna Treitel gezeigt hat, in besonderem Maße für die Bundesrepublik, wo sich klare Kontinuitäten zwischen der Propagierung natürlicher Nahrung im Nationalsozialismus und späteren Diskussionen des Themas bis in die 1960er Jahre nachzeichnen lassen.²⁸² Auch die Tradition der Lebensreformbewegung spielte

278 Peter Cox, Fast Food, Chop Chop, in: New Internationalist 184 (1988), S. 8-9.

279 Martin Teitel, Rain Forest in Your Kitchen: The Hidden Connection between Extinction and Your Supermarket, Washington, D.C. 1992. Ähnlich auch die Veröffentlichung von Jeremy Rifkin zum Themenkomplex: Jeremy Rifkin, Beyond Beef: The Rise and Fall of the Cattle Culture, New York 1992.

280 »The room where the food is prepared is the appropriate place to think about the world food situation, and whether or not our eating habits influence it.« (Allaby, Conservation at Home, S. 23).

281 Nur als Auswahl der zeitgenössischen Veröffentlichungen: Sharon Cadwallader/Judi Ohr/Anita Walker Scott, Whole Earth Cookbook, Harmondsworth 1973; Friends of the Earth Southampton (Hrsg.), The Eco-Cook Book: Over 100 Delicious Recipes Plus Environmental News and Views, Southampton 1975; Eileen Candappa/Harry Haas, Gemeinsam Kochen. Ein Werkbuch für Familien und Gruppen, Frankfurt 1976; Barbara Rütting, Mein Kochbuch. Naturgesunde Köstlichkeiten aus aller Welt, Karlsruhe 1976; Kathleen LaCore, The Return to Natural Foods Cookery, Englewood-Cliffs 1978; Eva Lambert/Tony Lambert, The Garden Grows Cookbook: An Ecological Guide to the Selection and Preparation of Food, London 1978; Pauline Phillips, Simplicious: Animal-free Cooking, Sowerby Bridge 1978; Alfred Görgens, Das goldene Buch der vegetarischen Küche, Clausthal-Zellerfeld 1979; Helena Brandt/Greet Buchner, Alternative Cooking: New Ways with Nature's Abundance, Wellingborough 1979; Alfred Görgens, Alternatives Kochbuch, Clausthal-Zellerfeld 1981; Luise Van Gisteren, Das Öko-Kochbuch: Vernünftig und giftfrei kochen, Schaaflheim 1984; Barbara Rias-Bucher, Natürlich kochen – Köstlich wie noch nie, München 1988; Sarah Bounds, Thorsons Green Cookbook: Food for a Healthy Future for You and the Planet, Wellingborough 1990.

282 Siehe Treitel, Eating Nature in Modern Germany, S. 234-280.

hier eine wichtige Rolle.²⁸³ Ähnliche Traditionen lassen sich auch für Großbritannien nachzeichnen. Hier wurde in den 1970er Jahren beispielsweise Doris Grants Buch »Your daily bread« von 1944 in überarbeiteter Form neu veröffentlicht und konnte im Zuge der Welle alternativer Kochbücher relativ problemlos an aktuelle Diskussionen über chemische Zusätze in der Nahrung, die Überdüngung von Böden oder die schädliche Wirkung von Konservierungsmitteln anschließen.²⁸⁴ Nicht erst diese Traditionslinien weisen darauf hin, dass viele der auf den privaten Haushalt fokussierten Diskurse auch mit spezifischen Geschlechterzuschreibungen verbunden waren. Stärker noch als in den Boykottaufrufen spielte in den Texten das Argument eine Rolle, dass sich im täglichen Einkauf, den wiederkehrenden Aufgaben des Haushalts und nicht zuletzt in der Zubereitung des Familienessens Möglichkeiten eröffneten, mit denen auch Frauen politischen Einfluss ausüben könnten. Hierin lag eine ambivalente Konsequenz: Denn viele der Forderungen nach »natürlicheren« Ernährungsweisen und dem Verzicht auf industriell hergestellte Nahrung waren mit Praktiken verbunden, die Frauen im Familienkontext wieder stärker als zuvor an klassische Haushaltstätigkeiten banden.²⁸⁵ Denn dass das nun wieder selbst herzustellende »tägliche Brot« von der Hausfrau und Mutter zu backen sei, wurde in den meisten Veröffentlichungen relativ unhinterfragt vorausgesetzt.

Dass sich diese Diskurse dennoch als ausgesprochen attraktiv erwiesen, verdeutlicht, dass sich in den »politics of food«²⁸⁶ für viele Menschen in der Tat konkrete Möglichkeiten der persönlichen Einflussnahme zu eröffnen schienen. Frances Moore Lappé argumentierte in ihrem Buch in diesem Sinn, dass die Konzentration auf das Essen als eines Schlüsselaspekts des individuellen Alltags in besonderem Maße dazu geeignet sei, wieder einen Sinn für »unseren direkten Einfluss auf die Erde« zu gewinnen. Für sie verband sich hiermit nicht zuletzt ein sehr persönliches Gefühl von Selbstwirksamkeit und Befriedigung:

»[...] [I]t has to do with the tremendous personal satisfaction of being able to make real choices; indeed, how rare this is! Previously, when I went to a supermarket, I felt at the mercy of our advertising culture. My tastes were manipulated. And food, instead of being my most direct link with the nurturing earth, had become mere merchandise by which I fulfilled my role as a ›good‹ consumer. But as I gained the understanding that I have tried to communicate to you in this book, I found that I was making choices, choices based on real knowledge about food and about the effect on the earth of different types of food production.«²⁸⁷

283 Nur exemplarisch: Fritzen, Gesünder leben.

284 Doris Grant, *Your Daily Bread*, London 1944; dies., *Your Daily Food: Recipe for Survival*, London 1973.

285 Vgl. zu dieser Dimension der Betonung des Selbstherstellens: Kreis, *Selbermachen*. Eine andere Geschichte des Konsumzeitalters.

286 Geoffrey Cannon, *The Politics of Food*, London 1988.

287 Lappé, *Diet for a Small Planet*, S. 3-4.

Ähnlich formuliert dies Sarah Bounds: »Eating is all about choices«, argumentierte sie in der Einleitung ihres Buches und versuchte ihre Leser:innen auf dieser Basis daran zu erinnern, dass sie jeden Tag die Chance hätten, sich zwischen »gesunden und ungesunden, nützlichen und schädlichen Verhaltensweisen« zu entscheiden.²⁸⁸ Das Versprechen auf dem Buchrücken war dementsprechend weit gefasst: »Green cooking isn't just about cooking with greens. Green cooking is healthy cooking for you, your family and the planet. By choosing the right food we can all help to improve our own health, and that of the planet, too.«²⁸⁹

In den zuletzt angeführten Zitaten kamen drei zentrale Versprechen zum Ausdruck, die für den gesamten Diskurs über den privaten Haushalt als ökologischem Symbolort grundlegend waren. Erstens gilt dies für die Verschränkung von Gesundheits- und Ökologiediskursen und das Argument, dass die jeweiligen Handlungsweisen sowohl für die eigene Person als auch für die Umwelt im Ganzen von Bedeutung wären. Umweltfreundliche Reinigungsmittel, ökologisch angebaute Nahrung und schadstoffarme Autos verwiesen in derselben Weise auf das Argument, dass es hierbei sowohl um globale ökologische Probleme als auch um das Versprechen individueller Gesundheit und Lebensqualität gehe. Hiermit verbunden war zweitens das Argument einer engen Verschränkung von lokalem Handeln und globalen Problemlösungen: Die eigenen Alltagspraktiken sollten Möglichkeiten eröffnen, direkten Einfluss auf politische Probleme auszuüben. Hiermit war das Versprechen einer Verschränkung von Politik und Lebensstil verbunden, die auf zwei Weisen imaginiert wurde: einerseits über den ökonomischen Einfluss, den die eigenen Konsumententscheidungen ausübten, andererseits über die symbolische Wirkung, die sich durch bewusst abweichende Verhaltensweisen erreichen ließ. Eine dritte Dimension kam schließlich in der Formulierung des »good housekeeping« zum Ausdruck: Hierin lag das Versprechen, dass es zumindest möglich war, in jenem privaten Raum, für den man selbst verantwortlich war, einen ökologischen Lebensstil umzusetzen. Die Frage, welche Wirkung dies über den eigenen Lebensradius hinaus entfaltete, konnte dabei – ähnlich wie in den Boykottkampagnen der Menschenrechtsbewegung – zum Teil in den Hintergrund treten.

288 Bounds, Thorsons Green Cookbook, S. 13.

289 Ebd. (Buchrücken).

VI. Globalisierungen: Produktion, Protest und Partizipation im Globalen Süden

Bis hierhin hat das Buch an drei übergreifenden Themenfeldern dargestellt, wie zivilgesellschaftliche Bewegungen seit den späten 1950er Jahren begannen, Konsum- und Boykottkampagnen zu nutzen, um öffentliche Aufmerksamkeit für die eigenen politischen Themen zu generieren. Auf dieser Basis entstand ein breites Repertoire an Proteststrategien, die den individuellen Konsum – und dessen ostentative Verweigerung – zum Ausgangspunkt nahmen. Hieraus gingen in der Folge neue Konsummilieus hervor, die sich nicht nur in ihren politischen Anschauungen nahestanden, sondern auch einen gemeinsamen Habitus und neue Praktiken der Vergemeinschaftung herausbildeten. Diese Konsumpraktiken bildeten ein wichtiges Ferment des neu entstehenden alternativen Milieus.

Die folgenden beiden Kapitel verfolgen das Ziel, diese zivilgesellschaftlichen Initiativen in einen umfassenderen gesellschaftlichen Kontext einzuordnen. Das vorliegende Kapitel tut dies zunächst in globalgeschichtlicher Perspektive, indem es die Aktivist:innen und Produktionsgruppen aus dem Globalen Süden in die Analyse integriert. Deren Bedeutung ist in den vorangegangenen Kapiteln schon an mehreren Stellen deutlich geworden. Die folgenden Abschnitte analysieren nun systematisch deren Motive und Handlungsoptionen und fokussieren auf die eigenständigen politischen und moralischen Zuschreibungen, die hierbei von den beteiligten Akteur:innen entwickelt wurden.

Fluchtpunkt der einzelnen Unterkapitel sind jeweils die 1980er Jahre. Dies bildet eine wichtige Ergänzung zu den meist auf die europäischen Entwicklungen fokussierten Interpretationen. In ihnen erscheinen die 1980er Jahre vor allem als entscheidende Umbruchphase einer beginnenden Marktöffnung der Konsuminitiativen. Wie das folgende Kapitel verdeutlicht, war der Zeitraum aber nicht nur in dieser Hinsicht ein wichtiger Umschlagpunkt; auch die Akteure im Globalen Süden durchliefen in der Zeit einen tiefgreifenden Transformationsprozess. Das gilt sowohl für die Protestkampagnen, in denen lokale Akteure an Bedeutung gewannen und eigene Protest- und Kampagnenstrategien entwickelten, als auch für die Handelsinitiativen, in deren Kontext die Produktionsgruppen nun eine eigenständigere Rolle beanspruchten. In beiden Fällen erhoben Akteure aus dem Globalen Süden in den 1980er Jahren verstärkt Forderungen nach einer echten Partizipation an den Entscheidungsprozessen der Boykottkampagnen und Konsuminitiativen.

Beide Entwicklungen – die Marktintegration der Initiativen in Europa und der steigende Einfluss der Akteure aus dem Globalen Süden – waren miteinander verstränkt. Und so eröffnet die globalgeschichtliche Perspektive auch einen differenzierteren Blick auf die Marktöffnungsprozesse der 1980er und 1990er Jahre. Denn

in den zeitgenössischen Debatten waren es nicht zuletzt die Produktionsgruppen, die gegenüber den europäischen Handelspartnern die Forderung nach Umsatzsteigerungen und einer Professionalisierung der Handelsmodelle erhoben. Die Prozesse der Marktintegration waren somit nicht allein ein Resultat des Konkurrenzdrucks durch neue kommerzielle Akteure in Europa, sondern auch Ausdruck neuer Forderungen aus dem Globalen Süden. Im Zentrum des Kapitels stehen zwei Phänomene: Erstens werden die Eigenlogiken der lokalen Initiativen herausgearbeitet, die nicht in einer bloßen Übernahme der europäischen Deutungsangebote aufgingen, sondern in vielen Fällen auf weiter zurückreichende lokale Traditionen und Normvorstellungen verwiesen. Zweitens analysiert das Kapitel, wie die lokalen Akteure in den 1980er Jahren begannen, eine größere Mitsprache bei den Entscheidungsprozessen der einzelnen Initiativen einzufordern. Der globalgeschichtliche Blick soll jedoch gerade nicht die harmonisierende Selbstdarstellung der europäischen Akteure von einer gleichberechtigten globalen Partnerschaft unkritisch übernehmen. Vielmehr stehen auch die Konflikte und Kontroversen im Zentrum, die entstanden, sobald lokale Akteure versuchten, eine eigene Deutungsmacht über die Protestkampagnen und Konsuminitiativen zu reklamieren.

Beide Dynamiken spielen in den folgenden vier Fallbeispielen eine zentrale Rolle. Das erste Unterkapitel analysiert die Bedeutung von Boykottkampagnen in Südafrika und verdeutlicht, wie sich in den 1980er Jahren eine Kritik an dem europäischen Boykottmodell entwickelte und Aktivist:innen der südafrikanischen Befreiungsbewegungen eine größere Mitsprache bei den Entscheidungen über die Boykottstrategie einforderten. Das zweite Unterkapitel analysiert die globalgeschichtlichen Dimensionen der *Nestlé*-Kampagnen und verdeutlicht, wie wichtig Akteur:innen aus dem Globalen Süden waren, die einerseits Informationen lieferten, sukzessive aber auch die Führung in der Umsetzung und thematischen Ausweitung des Boykotts übernahmen. Das dritte Unterkapitel nimmt mit dem ägyptischen Unternehmen *SEKEM* das Beispiel eines außereuropäischen Unternehmens in den Blick, das sich erfolgreich im Segment des ökologischen Konsums etablieren konnte, zugleich aber mit seinen Verbindungen zur Anthroposophie und zum biodynamischen Landbau eine spezifische Form des globalen Wissensaustauschs in den Blick bringt. Das letzte Unterkapitel nimmt schließlich den Alternativen Handel in den Blick und betrachtet am Beispiel Indiens, welche Rolle die Produktionsgruppen hier in den Entscheidungsprozessen erlangen konnten.

Boykottkampagnen in Südafrika und der Kampf um die Deutungshoheit

Der Anti-Apartheid-Boykott erscheint meist als westliches Phänomen. Er gilt als zentraler Baustein der internationalen Solidarität gegen das südafrikanische Apartheidregime und ist daher vor allem für den europäischen und den nordamerikanischen Kontext untersucht worden.¹ Den Ausgangspunkt bildet hier meist die Ausrufung des Boykottmonats im März 1959 in London, aus dem in der Folge das britische *AAM* mit seinem mehr als drei Jahrzehnte andauernden Engagement hervorging.² Schon dieses Treffen war jedoch in zentraler Weise aus transnationalen Verbindungen hervorgegangen und wurde in starkem Maße von südafrikanischen Exilant:innen, dem *Committee of African Organizations* und weiteren Kräften getragen.³ Julius Nyerere als Hauptredner der Veranstaltung stellte schon durch seine Anwesenheit eine explizite Verbindung zu den zeitgenössischen afrikanischen Befreiungsbewegungen her. Diese global vernetzten anticolonialen Verbindungen waren jedoch nicht nur für das Auftakttreffen von zentraler Bedeutung. Auch für die weitere Entwicklung der Boykottkampagnen spielten transnationale Verbindungen eine zentrale Rolle, nicht zuletzt nach Südafrika selbst, wo in den 1970er Jahren neue zivilgesellschaftliche Bewegungen entstanden, die das Apartheidsystem von innen herausforderten.

Die folgenden Abschnitte stellen diese transnationalen Zusammenhänge in den Mittelpunkt und analysieren, welche Verbindungen zwischen den südafrikanischen Protestinitiativen und den europäischen Solidaritätskampagnen entstanden. Im Zentrum stehen drei Themenfelder: Der erste Abschnitt analysiert die Entstehungskontexte der Boykottkampagnen in der Zeit *vor* 1959, die in großem Maße unabhängig von europäischen Einflüssen entstanden. Das gilt sowohl für lokale Boykottaktionen in Südafrika selbst, deren Ursprünge sich bis in die Zwischenkriegszeit zurückverfolgen lassen, als auch für die ersten internationalen Protestinitiativen, die zunächst vor allem von anderen (post-)kolonialen Staaten ausgingen. Der zweite Abschnitt analysiert die Renaissance lokaler Proteste, insbesondere im Bereich der Gewerkschaftsbewegung und des *Black Consciousness Movement*, die ab den 1970er Jahren in Südafrika an Bedeutung gewannen. Der Abschnitt untersucht, welche Verbindungen zwischen diesen lokalen Initiativen und den internationalen Solidaritätsbewegungen entstanden, aber auch, wo die Bruchlinien zwischen beiden Gruppen verliefen. Der dritte Abschnitt führt diese Fragestellung fort und analysiert an einem konkreten Fallbeispiel, welchen Einfluss die lokalen Initiativen auf die Kampagnen der britischen Anti-Apartheid-Bewegung ausübten. Im Zentrum steht der sogenannte *Cultural Boycott*, über den in den 1980er Jahren eine heftige Kontro-

1 Siehe exemplarisch: Thörn, *Anti-Apartheid and the Emergence of a Global Civil Society*; Fieldhouse, *Anti-Apartheid*; Andresen/Justke/Siegfried (Hrsg.), *Apartheid and Anti-Apartheid in Western Europe*.

2 So auch in dieser Darstellung, vgl. Kapitel III,2.

3 Siehe hierzu: Gurney, »A Great Cause«.

verse zwischen den europäischen Boykottbewegungen und progressiven Kräften in Südafrika und den im Exil operierenden Befreiungsbewegungen entstand. An dem Beispiel zeigt sich besonders deutlich, wie ab Mitte der 1980er Jahre lokale Akteure eine größere Mitsprache in den Entscheidungen der Protestbewegungen beanspruchten und die alleinige Deutungshoheit der westlichen Solidaritätsbewegungen herausforderten.

Welche Rolle spielte Südafrika in der Entstehung der internationalen Boykottkampagnen? Wie Christabel Gurney in ihrer Darstellung der Ursprünge der Anti-Apartheid-Bewegung betont hat, war die Entscheidung für den Boykott als Proteststrategie »ausschließlich südafrikanischen Ursprungs«. ⁴ Während Boykottkampagnen in der britischen Nachkriegsgesellschaft kaum unmittelbare Anknüpfungspunkte besaßen, waren sie im (anti-)kolonialen Kontext der Zeit als Protestform fest etabliert. Hier lässt sich eine lange Traditionslinie von den nordamerikanischen Kolonien über Irland bis zum indischen Swadeshi-Movement nachzeichnen. ⁵ Auch Südafrika fügt sich hier ein. Erste Boykottaktionen lassen sich dort mindestens bis in die Jahre 1917/1918 zurückführen. ⁶ Darüber hinaus bestand über Mohandas Gandhi und dessen Kampagnen während seiner Zeit in Südafrika eine direkte Verbindung zum Boykott als Strategie des gewaltfreien Widerstands. Die Entstehung lokaler Boykottinitiativen in Südafrika ist daher vor allem in diesen Zusammenhang anticolonialer Protestbewegungen einzuordnen. Zwei Aspekte waren hierfür wichtig: Erstens die Tradition lokaler Boykottaktionen, die schon in den 1940er Jahren an Bedeutung gewannen, sowie zweitens die entstehenden internationalen Initiativen, die zunächst nicht von Europa, sondern von afrikanischen und asiatischen Staaten ausgingen.

In Südafrika selbst lag die Hochphase lokaler Boykottaktionen *vor* dem Beginn der internationalen Solidaritätskampagnen. Hier bildeten die 1940er Jahre eine entscheidende Phase, in der u. a. Boykotte gegen Bus- und andere Transportunternehmen große Unterstützung fanden. ⁷ Auslöser waren meist Preiserhöhung und Klagen über schlechte Beförderungsbedingungen. Zugleich besaßen viele der Proteste jedoch auch schon eine politische Dimension, die sich gegen die schlechten Lebensbedingungen und die Segregationspolitik des südafrikanischen Staates richtete. Auch nach der Radikalisierung der Apartheidpolitik mit dem Wahlsieg der *National Party* im Jahr 1948 blieben Boykotte eine wichtige Protestform. So hat Tom Lodge allein für den Bereich des öffentlichen Nahverkehrs zwischen 1948 und 1961 22 Boykottkampagnen gezählt. ⁸

4 Ebd., S. 124.

5 Siehe hierzu Kapitel II,1.

6 Siehe Dawne Y. Curry, *Community, Culture and Resistance in Alexandra, South Africa, 1912-1985*, Ph.D., Michigan State University, 2006, S. 63.

7 Derek Catsam spricht von mindestens acht größeren Busboykotten, die in den 1940er Jahren in Südafrika stattfanden: Derek Charles Catsam, *Marching in the »Dark City«: Bus Boycotts in South Africa in the 1940s and the Limits and Promises of Comparative History*, in: *Safundi* 8 (2007) 3, S. 318.

8 Tom Lodge, *Black Politics in South Africa since 1945*, London 1983, S. 182.

Einen Höhepunkt dieser Entwicklung bildete der Busboykott im Johannesburger Township Alexandra im Jahr 1957.⁹ Er markierte den endgültigen Übergang von einem reinen Preisprotest zu einer politisch motivierten öffentlichen Demonstration. In Alexandra war es schon in den 1940er Jahren zu mehreren Boykotten gekommen, nachdem das lokale Busunternehmen versucht hatte, den Fahrpreis für die Strecke nach Johannesburg zu erhöhen.¹⁰ Als das Unternehmen im Januar 1957 einen erneuten Anlauf zu einer Preiserhöhung machte, löste dies einen geschlossenen Boykott aus. Viele liefen stattdessen täglich bis zu 30 Kilometer zur Arbeit, sodass einige Arbeiter:innen am Ende des Boykotts eine Strecke von 2500 Kilometern zurückgelegt hatten.¹¹ Ausgangspunkt des Boykotts war somit eine unmittelbare ökonomische Notlage. Im Kontext der 1950er Jahre nahmen die Proteste jedoch unweigerlich eine politische Dimension an, nicht zuletzt, weil der südafrikanische Verkehrsminister Ben Schoeman schon kurz darauf Stellung zu den Ereignissen nahm und öffentlich erklärte, dass sich die Regierung von den Protesten nicht einschüchtern lasse und den Boykott brechen werde.¹² Auf diese Weise wurde aus dem lokalen Konflikt eine politische Herausforderung mit nationaler Strahlkraft, was eine lokale Beilegung des Konfliktes zusätzlich erschwerte. Von den lokalen Protestbewegungen wurde diese Dynamik geschickt aufgegriffen, sodass schon bald Solidaritätsboykotte in anderen Townships in Johannesburg und Pretoria entstanden und zum Teil sogar Gerüchte eines Generalstreiks aufkamen.¹³

Schon zeitgenössisch wurde Alexandra daher als Umschlagpunkt wahrgenommen, der eine neue Form eines durch die gesamte Bevölkerung getragenen Protests etablierte. Vor allem im Kontext der parallel stattfindenden Treason Trials,¹⁴ durch die der ANC politisch stark geschwächt wurde, verbanden sich hiermit auch politische Hoffnungen. Der während des Boykotts aufgegriffene Slogan »Azikwelwa!« (»Wir fahren nicht!«) wurde als Ausdruck eines neuen Widerstandsgeistes im Zeichen eines »spirit of 1957« interpretiert, dessen primäre Bedeutung nicht mehr in der Zurücknahme einer Preiserhöhung lag, sondern in den neuen Formen der politischen Solidarität, die durch die Proteste entstanden seien.¹⁵ Diese Interpretation wurde von zahlreichen

9 Siehe zu dem Boykott: G. H. Pirie, Urban Bus Boycott in Alexandra Township, 1957, in: African Studies 42 (1983) 1, S. 67-77; Curry, Community, Culture and Resistance in Alexandra.

10 Allein zwischen 1940 und 1944 fanden in Alexandra mindesten fünf Boykotte des lokalen Busunternehmens statt. Vgl. zu diesen Vorläufern: Curry, Community, Culture and Resistance in Alexandra; Alfred Stadler, A Long Way to Walk: Bus Boycotts in Alexandra, 1940-1945, in: Phil Bonner (Hrsg.), Working Papers in Southern African Studies, Johannesburg 1979. Diese lokalen Traditionen waren daher vermutlich ebenso wichtig als Vorbild wie der Montgomery Bus Boycott, der nur einen Monat vor dem Beginn des Boykotts in Alexandra zu Ende gegangen war. Vgl. zu dieser Verbindung: Catsam, Marching in the »Dark City«.

11 Pirie, Urban Bus Boycott in Alexandra Township, S. 70.

12 Zitiert in: Walter Sisulu, Boycott as a Political Weapon, in: Liberation 23 (1957), S. 2.

13 Pirie, Urban Bus Boycott in Alexandra Township, S. 71; Dan Mokonyane, Lessons of Azikwelwa, London 1994, S. 40.

14 1956 waren insgesamt mehr als 150 Personen, darunter fast die gesamte Führungsschicht des ANC, in einem Hochverratsprozess angeklagt worden, der 1961 mit den Verurteilungen endete.

15 Siehe: o. V., Editorial: Azikwelwa!, in: Liberation Nr. 23 (Februar 1957), S. 1-6, S. 5.

Gegnern des Apartheidregimes geteilt. Sowohl Walter Sisulu als auch Ruth First verwiesen in zeitgenössischen Darstellungen auf ein neues politisches Bewusstsein, das in Alexandra zum Ausdruck gekommen sei.¹⁶ Vor allem habe sich der Boykott als wirkungsvolles Mittel erwiesen, um den eigenen Protest auf die Straße und damit in die Öffentlichkeit zu tragen. Hierin lag auch die eigentliche politische Dimension des Boykotts. Denn während die meisten Protestformen vom Apartheidregime verboten oder unterdrückt wurden, existierte, wie Ruth First in einem zeitgenössischen Artikel feststellte, »not yet a law [...] imposing penalties on Africans for walking to work and home again«.¹⁷ Der tägliche Weg zur Arbeit wurde auf diese Weise zu einer wirkmächtigen politischen Demonstration, nicht zuletzt weil die Strecke von Alexandra nach Johannesburg durch zahlreiche weiße Vororte führte, durch die nun zweimal täglich mehrere Tausend Arbeiter:innen liefen und mit Boykottliedern und anderen Protestformen auf sich aufmerksam machten: »The boycott«, so First, »asserted the right of Africans to protest«.¹⁸

Die Ereignisse in Alexandra bildeten einen wichtigen Ausgangspunkt für die späteren Boykottkampagnen. Unter dem Eindruck des dortigen Erfolgs beschloss auch der ANC auf seiner Jahreskonferenz in Durban im Dezember 1958, das Mittel des Boykotts zu einer zentralen Strategie des eigenen politischen Kampfes zu machen. Zu diesem Zweck wurde ein *Economic Boycott Committee* gegründet, das als eine der ersten Aktionen einen Kartoffelboykott organisierte, um gegen die Arbeitsbedingungen in lokalen Betrieben und Farmen zu protestieren. Im darauffolgenden Jahr wurde die Bedeutung des Boykotts als Proteststrategie vom ANC noch einmal bekräftigt und nun auch eine Verschränkung von lokalen Boykottaktionen mit einer internationalen Solidaritätskampagne ins Auge gefasst.¹⁹ Hierin lag ein wichtiger Ausgangspunkt für die kurz darauf initiierte internationale Boykottkampagne.

Den lokalen Entwicklungen in Südafrika stand ein zweiter wichtiger Kontext gegenüber: die beginnende internationale Beschäftigung mit der südafrikanischen Apartheidpolitik und die hiermit verbundenen Forderungen nach Sanktionen und einer internationalen Ächtung des Regimes. In den 1960er und 1970er Jahren entwickelten sich diese Initiativen zu einem Kernbereich der internationalen Anti-Apartheid-Solidarität. Auch hier liegen die Anfänge aber vor dem Jahr 1959, wobei die europäischen Staaten zunächst wiederum nur eine untergeordnete Rolle spielten. Die wichtigste Initiative ging stattdessen zunächst von Indien aus, das noch vor der eigenen Unabhängigkeit die erste Generalversammlung der UN nutzte, um eine offizielle Resolution einzubringen, in der Südafrikas Umgang mit der indischstämmigen Bevölkerung kritisiert und die Regierung aufgefordert wurde, im darauffolgenden Jahr

16 Sisulu, *Boycott as a Political Weapon*; Ruth First, *The Bus Boycott*, in: *Africa South* 11,4 (1957), S. 55-64.

17 First, *Bus Boycott*, S. 63.

18 Ebd. Siehe für diesen Zusammenhang auch: Pirie, *Urban Bus Boycott in Alexandra Township*, 1957, S. 76.

19 Siehe zu dem Kontext: Gurney, »A Great Cause«, S. 125-128.

über Fortschritte in der Frage zu berichten.²⁰ Relativ überraschend erlangte die Resolution die erforderliche Zweidrittelmehrheit, sodass sie von der Generalversammlung verabschiedet wurde. Auch wenn deren praktische Folgen begrenzt blieben,²¹ ist die Resolution von hoher symbolischer Bedeutung als erster *UN*-Resolution, die sich explizit mit der südafrikanischen Rassendiskriminierung beschäftigte. Indien gelang es darüber hinaus, das Thema auch in den folgenden Jahren regelmäßig in die Generalversammlung einzubringen, sodass das Engagement des Landes letztlich den Auftakt bildete für die kontinuierliche Auseinandersetzung der *UN* mit dem südafrikanischen Regime bis zum Ende der Apartheid.²²

Die Episode verdeutlicht, dass der Kontext der Dekolonisation und die entstehenden postkolonialen Staaten zunächst den wichtigeren Ausgangspunkt für die internationale Ächtung des Apartheidregimes bildeten als die zu diesem Zeitpunkt noch wenig einflussreichen europäischen Solidaritätskampagnen. Dies gilt auch für die 1950er Jahre. Hier wurde neben der *UN* die Bewegung der Blockfreien Staaten zu einem wichtigen Forum.²³ Schon auf der Konferenz von Bandung im Jahr 1955 war der *ANC* als Beobachter vertreten, ohne dass aber das Thema von Sanktionen gegen Südafrika offiziell auf die Agenda gelangte. Die änderte sich drei Jahre später auf der ersten *All-African Peoples' Conference* im Dezember 1958 in Accra. Hier wurde zum ersten Mal eine Resolution mit der Forderung nach internationalen Sanktionen gegen Südafrika verabschiedet. Zwar gingen auch hieraus zunächst kaum konkrete politische Maßnahmen hervor. Dennoch bildet die Resolution einen weithin vergessenen Ursprungspunkt für die Sanktionskampagnen der folgenden Jahrzehnte.²⁴

Alexandra und Accra bilden somit wichtige Vorläufer für die internationalen Boykottkampagnen der 1960er bis 1990er Jahre. Für beide Beispiele gilt, dass sie weitgehend ohne Beteiligung der europäischen Staaten und auch relativ unabhängig von direkten Initiativen des *ANC* und der anderen südafrikanischen Befreiungsbewegungen entstanden.²⁵ Erst im Anschluss an diese Erfolge fanden Boykottkampagnen auch im

20 Die Resolution findet sich in: Lorna Lloyd, »A Family Quarrel«. The Development of the Dispute over Indians in South Africa, in: *The Historical Journal* 34 (1991) 3, S. 724.

21 Siehe hierzu: Newell M. Stultz, Evolution of the United Nations Anti-Apartheid Regime, in: *Human Rights Quarterly* 13 (1991) 1, S. 1-23.

22 Siehe hierzu vor allem: Vineet Thakur, The »Hardy Annual«: A History of India's First UN Resolution, in: *India Review* 16 (2017) 4, S. 401-429.

23 Siehe hierfür: Dinkel, Die Bewegung Bündnisfreier Staaten.

24 Zur Resolution und ihrem Entstehungskontext siehe: Simon M. Stevens, *Boycotts and Sanctions against South Africa: An International History, 1946-1970*, Ph.D., Columbia University, 2016, S. 105-123.

25 Für die Konferenz in Accra hat Simon Stevens gezeigt, dass die dortige Resolution ohne Beteiligung des *ANC* zustande kam, der zeitgleich seine Jahreskonferenz in Durban abhielt. Für den Boykott in Alexandra hat auch der *ANC* selbst schon zeitgenössisch betont, dass die Initiative vollständig auf lokale Kräfte zurückging und ohne substanzielle Beteiligung des *ANC* organisiert wurde (siehe hierzu die Darstellung des damaligen Präsidenten des *ANC*, Albert Luthuli, in seinem Buch »Let my people go« aus dem Jahr 1962: »The boycott was essentially a movement of the common people. The African National Congress had no part in organising it.« Albert Luthuli, *Let My People Go*, London 1962, S. 174-184, das Zitat S. 176).

ANC neue Aufmerksamkeit, was indirekt auch zu dem Boykottaufruf im Sommer 1959 in Großbritannien führte. Dass hieraus eine kontinuierliche Solidaritätsbewegung hervorging, hing vor allem damit zusammen, dass mit dem Sharpeville-Massaker im März 1960 die südafrikanische Apartheid-Politik eine enorme internationale Aufmerksamkeit erfuhr, was dazu führte, dass das Thema auch über den ursprünglich geplanten Boykottmonat hinaus in der politischen Öffentlichkeit verblieb.²⁶ Darüber hinaus bildete Sharpeville aber auch in Südafrika selbst einen entscheidenden Umschlagpunkt, der den *ANC* zu einer Neuausrichtung der eigenen Proteststrategien zwang. Während sich der *ANC* lange Zeit auf lokale Protestformen konzentriert und die internationale Solidaritätsbewegung als sekundär eingeschätzt hatte, änderten sich im Jahr 1960 die Voraussetzungen entscheidend. Mit den kurz nach Sharpeville verabschiedeten Ausnahmegesetzen vom Sommer 1960 wurde der *ANC* verboten und musste seine Aktivitäten im Exil neu formieren. Wirkungsvolle politische Protestaktionen in Südafrika selbst wurden auf diese Weise fast unmöglich. Erst in diesem Kontext entstand die neue Aufmerksamkeit des *ANC* für Strategien einer internationalen Boykott- und Sanktionspolitik als wirkungsvolles externes Druckmittel gegenüber dem südafrikanischen Regime.

Beide Entwicklungen trugen dazu bei, dass sich die Boykottkampagnen in Großbritannien und anderen Staaten als wichtige zivilgesellschaftliche Kraft etablieren konnten. Der Preis hierfür war jedoch einerseits, dass sich die zunächst noch relativ heterogene und insbesondere auch von südafrikanischen Exilant:innen geprägte Bewegung verstärkt auf eine weiße Mittelschicht als zentrale Protagonist:innen verengte.²⁷ Zweitens sorgte die Entwicklung dafür, dass die Kampagnen ab 1960 relativ losgelöst von der konkreten Situation in Südafrika und den dortigen Protesten operierten. Dies war nicht das Resultat bewusster proteststrategischer Entscheidungen, sondern eher der veränderten politischen Ausgangslage geschuldet. Denn während das Jahr 1960 für Großbritannien den Auftakt für eine systematische Boykottkampagne bildete, bedeutete dasselbe Jahr für Südafrika das weitgehende Ende der beschriebenen lokalen Protestinitiativen. Das galt nicht zuletzt für die lokalen Boykottaktionen, nachdem die Anstiftung zum Boykott in den Ausnahmegesetzen von 1960 zu einer Straftat erklärt worden war.²⁸ Die Ambivalenz dieser Solidarität, die oft gezwungenermaßen in relativer Isolation von den lokalen Akteur:innen in Südafrika operieren mussten, spielt in den folgenden Abschnitten eine zentrale Rolle.

Bei genauerer Betrachtung stehen die europäischen Boykottkampagnen somit nicht in direkter Kontinuität zu den südafrikanischen Boykottaktionen, sondern waren eher das Resultat eines gewaltsamen Abbruchs dieser lokalen Protesttraditionen. Dies spiegelte sich auch in der Tatsache, dass Strategie und Ziele der europäischen Kampagnen zunächst kaum direkte Parallelen zu den dargestellten südafrikanischen Boykotten

26 Siehe hierzu genauer Kapitel III,2.

27 Siehe zur relativen Marginalisierung anderer Gruppen innerhalb des britischen Anti-Apartheid-engagements: Williams, *The Politics of Race in Britain and South Africa*.

28 Gurney, »A Great Cause«, S. 128.

aufwiesen – ein Phänomen, das auch für die folgenden Jahrzehnte charakteristisch blieb. Auf der einen Seite waren die europäischen Boykottkampagnen sehr viel enger eingegrenzt. Während sich die europäischen Kampagnen auf den Konsumboykott, die Forderung nach Sanktionen und das Ziel einer kulturellen Isolation Südafrikas fokussierten, waren die Kampagnen in Südafrika auf sehr viel breitere soziale, gesellschaftliche und politische Kontexte bezogen. Konsumboykotte spielten hier oft nur eine untergeordnete Rolle gegenüber anderen Dimensionen wie dem Boykott von Verwaltungsrichtlinien, Bildungsinstitutionen oder den nach ethnischen Kategorien segregierten politischen Partizipationsmöglichkeiten. So war es in den 1950er Jahren insbesondere die Frage nach dem Für und Wider eines Wahlboykotts, der in Südafrika die Diskussionen dominierte.²⁹ In Bezug auf die Praxis des Konsumboykotts wiederum operierten die europäischen Kampagnen notwendigerweise sehr viel umfassender und weniger differenziert als in Südafrika. Während die Boykottaktionen der europäischen Solidaritätsbewegungen darauf gerichtet waren, alle aus Südafrika stammenden Produkte zu boykottieren, war ein solcher Ansatz in Südafrika selbst weder möglich noch sinnvoll. Hier entstanden meist lokale und auf konkrete Ziele bezogene Boykottaktionen, die sich z. B. gegen bestimmte Läden oder Unternehmen richteten und meist in konkreten lokalen Kontexten verankert waren. Nationale Boykotte hatten in kolonialen Räumen immer wieder eine Rolle gespielt. Für die spezifische Situation Südafrikas war dies jedoch kein praktikabler Weg. Die dortigen Kampagnen schlossen eher an Strategien eines selektiven Boykotts an, wie sie z. B. auch in den afroamerikanischen Communities in den USA der Zwischenkriegszeit genutzt worden waren.³⁰

Die Unterschiede in der strategischen Ausrichtung beruhten daher in erster Linie auf den politischen Rahmenbedingungen, in denen die jeweiligen Kampagnen operieren mussten, und sind daher wenig überraschend. Ein Resultat hiervon war jedoch, dass es den britischen Kampagnen nur sehr begrenzt gelang, direkte Verbindungen zu lokalen Protesten in Südafrika herzustellen. Dies wurde besonders deutlich, als in den 1970er Jahren in Südafrika neue Initiativen entstanden, die das Mittel des Boykotts als Proteststrategie wiederentdeckten. Nachdem soziale und politische Proteste in Südafrika im Jahrzehnt nach Sharpeville lange Zeit relativ erfolgreich unterdrückt worden waren, entstanden in den frühen 1970er Jahren neue Formen des internen Widerstands. Das gilt insbesondere für die Gewerkschaftsbewegung, die in diesem Zeitraum eine Renaissance erlebte.³¹ In diesem Kontext entstanden in den folgenden

29 Siehe z. B. der Artikel von Nelson Mandela zum Boykottthema von 1958, in dem er zwar den Busboykott von Alexandra als »brilliant victory« und »powerful weapon« aufgriff, sich im Kern aber auf die Kontroverse um eine Beteiligung an den bevorstehenden Wahlen bezog: Nelson Mandela, *Boycott Is Not an Inflexible Principle: Our Struggle Needs Many Tactics*, in: *Liberation* 29 (1958), S. 14-17.

30 Für die dortigen »Don't buy where you can't work«-Kampagnen vgl. z. B. Koch, *The Politics of Boycotting*.

31 Zu den Streiks und deren Bedeutung für die Renaissance der Gewerkschaftsbewegung: Alex Lichtenstein, *We Do Not Think That the Bantu is Ready for Labour Unions: Remaking South Africa's Apartheid Workplace in the 1970s*, in: *South African Historical Journal* 69 (2017) 2,

Jahren zahlreiche lokale Streiks und Proteste, bei denen auch Konsumboykotte als komplementäre Proteststrategie eingesetzt wurden. Ein Beispiele war der Konflikt zwischen Belegschaft und Unternehmensführung in dem südafrikanischen Unternehmen *Fatti's and Moni's* im Jahr 1979.³² Mit Unterstützung der *Food and Canning Workers' Union* wurde das von italienischen Einwanderern gegründete Unternehmen in den späten 1970er Jahren mit Forderungen nach höheren Löhnen, besseren Arbeitsbedingungen und der Gewährung von Gewerkschaftsrechten konfrontiert. Hieraus ging ein siebenmonatiger Streik hervor, in dem knapp hundert Arbeiter der Fabrik ihre Arbeit niederlegten. Der Streik war damit einerseits Ausdruck einer neuen Stärke und Organisationsfähigkeit der Gewerkschaft, der es auch gelang, die Grenzziehung zwischen der vom Unternehmen bewusst ethnisch segregierten Belegschaft zu überwinden. Darüber hinaus war der Konflikt aber auch eines der ersten Beispiele für die Verbindung von Arbeitskämpfen mit lokalen Boykottkampagnen. Schon kurz nach Beginn des Streiks riefen zunächst Studierendenorganisationen zu einem Boykott der Produkte des Unternehmens auf. Diesem Aufruf schlossen sich schnell zahlreiche Gruppen und Organisationen an, was dem Konflikt zusätzliche öffentliche Aufmerksamkeit verschaffte.³³ Es war diese »convergence of black worker interests and consumer power«,³⁴ die das Unternehmen schließlich an den Verhandlungstisch zwang, wo es in letzter Konsequenz den meisten Forderungen der Gewerkschaft zustimmen musste.³⁵

Andere Kampagnen operierten mit ähnlichen Strategien, etwa in der Wiederaufnahme von Busboykotten in East London oder in Arbeitskämpfen in den südafrikanischen Niederlassungen europäischer und amerikanischer Unternehmen wie *Rowntree*, *Henkel* oder *Colgate*.³⁶ Über einige dieser Proteste wurde auch innerhalb der Anti-Apartheid-Bewegung und der britischen Gewerkschaften berichtet.³⁷ Zum Teil resultierten hieraus auch direkte Kontakte.³⁸ In einigen Fällen wurde sogar versucht,

S. 215-235; Knud Andresen, A »Negotiated Revolution«? Trade Unions and Companies in South Africa in the 1980s, in: Pepijn Brandon/Peyman Jafari/Stefan Müller (Hrsg.), *Worlds of Labour Turned Upside Down. Revolutions and Labour Relations in Global Historical Perspective*, Leiden/Boston 2020, S. 286-302.

32 Siehe zu dem Boykott u. a. James Leatt, *Fattis & Monis Dispute. A Case Study of the Role of Pressure Groups in Labour Relations*, in: *Reality* 13 (1981) 5, S. 13-17, o. V., *Consumer Boycotts. An Evaluation*, in: *Work in Progress* 12 (1980), S. 10-16, Liz McGregor, *The Fatti's and Moni's Dispute*, in: *South African Labour Bulletin* 5 (1980) 6, S. 122-131.

33 Liz McGregor, *The Fatti's and Moni's Dispute*, S. 127-129. Eine Liste der am Boykott beteiligten Organisationen: James Leatt, *Fattis & Monis Dispute*, S. 17.

34 James Leatt, *Fattis & Monis Dispute*, S. 13.

35 Obwohl das Unternehmen behauptete, keine ökonomischen Auswirkungen durch den Boykott erfahren zu haben, halbierte sich der Profit des Unternehmens für den Zeitraum, in dem der Boykott stattfand. Vgl. o. V., *Consumer Boycotts. An Evaluation*, in: *Work in Progress* 12 (1980), S. 15.

36 Sonia Bendix, *Industrial Relations in South Africa*, Cape Town 2001, S. 607; o. V., *Henkel boycott called*, in: *Fosatu Workers News* (April 1982), S. 4.

37 Siehe die *Annual Reports* des *AAM*, in denen die Gewerkschaftsbewegung in den 1970er Jahren jedes Jahr als Unterpunkt aufgegriffen wurde: *MSS AAM* 13.

38 Siehe z. B.: Gurney, »A Great Cause«, S. 481 f.

lokale Streiks und Proteste aufzugreifen und in Großbritannien gegen die Mutterkonzerne fortzuführen, was u. a. im Fall von *Rowntree-Mackintosh* zum Teil gelang.³⁹ Dies blieben jedoch Einzelfälle, die sich nicht zu einem gemeinsamen systematischen Vorgehen verdichteten. Zum Teil lag dies an den praktischen Schwierigkeiten, die einer direkten Kontaktaufnahme zu lokalen Initiativen häufig entgegenstanden. Zugleich standen die lokalen Kämpfe für bessere Löhne und Arbeitsbedingungen aber auch in einem impliziten Spannungsverhältnis zu den Zielen und Strategien der europäischen Solidaritätsbewegungen. So waren die europäischen Boykottkampagnen vor allem auf das Ziel einer vollständigen Isolation des südafrikanischen Regimes gerichtet. Argumente, die auf die Verbesserung von Arbeitsbedingungen, höhere Löhne und eine Zulassung von Gewerkschaften abzielten, wurden hier oft mit Skepsis betrachtet, weil sie in Europa in erster Linie von westlichen Unternehmen genutzt wurden, die für sich reklamierten, mit ihrer Präsenz in Südafrika genau solche kontinuierlichen ökonomischen und gesellschaftlichen Verbesserungen befördern zu können. Die Anti-Apartheid-Bewegung sah in dieser Argumentation daher in erster Linie eine Ablenkungsstrategie, mit der westliche Unternehmen die Fortsetzung ihrer Geschäftstätigkeit in Südafrika absichern und legitimieren wollten.

Dieses Spannungsverhältnis war schon in den frühen 1970er Jahren deutlich geworden, als in Großbritannien zum ersten Mal intensiv über die Arbeitsbedingungen in den Niederlassungen britischer Unternehmen in Südafrika diskutiert wurde. Auslöser war eine Reportage von Adam Raphael, die im März 1973 im *Guardian* erschien.⁴⁰ Raphaels Text und die anschließenden Diskussionen verdeutlichen exemplarisch die ambivalente Beziehung zwischen dem Ansatz der Anti-Apartheid-Bewegung und den Initiativen für eine Verbesserung lokaler Arbeitsbedingungen. Zwar schloss Raphael in vielen Punkten an Veröffentlichungen aus dem Umfeld des *AAM* an, insbesondere dem kurz zuvor veröffentlichten Buch »The South African Connection«.⁴¹ Auch teilte er mit dem *AAM* das Ziel, die zentrale Rolle britischer Firmen in Südafrika stärker in das Bewusstsein der britischen Öffentlichkeit zu rücken. Der Fokus auf höhere Löhne und eine Verbesserung von Arbeitsbedingungen stand den Forderungen des *AAM* nach einem vollständigen Rückzug britischer Unternehmen aus Südafrika jedoch diametral entgegen. Während die Anti-Apartheid-Bewegung von einer Nichtreformierbarkeit des Apartheidsystems ausging, formulierte Raphael indirekt die Forderung, dass westliche Firmen durch ihre Unternehmenspolitik zu genau solchen Reformen in Südafrika beitragen sollten. Der Forderung nach einem Disinvestment stand auf diese Weise die These einer »reform through investment« gegenüber. Diese Spannung wurde in den späten 1970er Jahren noch deutlicher, als sich mit den *Sullivan-Principles* in den USA und dem von der *Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft EWG* verabschiedeten »Code of Conduct« für Unternehmen in Südafrika (beide 1977)

39 Siehe hierzu den Bestand »Rowntrees« in: MSS AAM 1651.

40 Adam Raphael, *British Firms Pay Africans Starvation Rate*, in: *The Guardian* (12. 3. 1973), S. 1. Zu der Reportage und den anschließenden Diskussionen vgl.: Sanders, *South Africa and the International Media, 1972-1979*, S. 109-134.

41 *First/Steele/Gurney, The South African Connection*.

ein offizieller Konsens herauszubilden schien, der statt eines kompletten Rückzugs westlicher Unternehmen nun konkrete Regeln und Kriterien formulierte, an die sich die Firmen in Südafrika halten sollten.⁴² Spätestens mit den Regierungsübernahmen von Margarete Thatcher und Ronald Reagan und deren Politik eines »Construtive Engagement« wurden diese Initiativen von den Solidaritätsbewegungen meist nur noch als moralisches Feigenblatt für die Aufrechterhaltung der ökonomischen und politischen Beziehungen zu Südafrika interpretiert.

Die Konflikte, die hieraus innerhalb des *AAM* entstanden, verdeutlichen die ambivalente Position, in der sich die Anti-Apartheid-Bewegung in Bezug auf die lokalen Proteste und Arbeitskämpfe befand. Auf der einen Seite wurde die Gewerkschaftsbewegung als wichtige Form eines neuen gesellschaftlichen Widerstands anerkannt, den es von Seiten der Solidaritätsbewegungen zu unterstützen galt. Auf der anderen Seite standen deren Forderungen nach sozialen und arbeitsrechtlichen Reformen den eigenen Kampagnen für eine komplette ökonomische Isolation Südafrikas in vielen Punkten entgegen. Die Herausforderung bestand darin, trotz des Festhaltens an der eigenen Sanktions- und Disinvestmentpolitik die lokalen Entwicklungen und sozialpolitischen Forderungen aufzunehmen und zu unterstützen. Dieser Spagat erwies sich für die Solidaritätsbewegungen als außerordentlich schwierig, und in den meisten Fällen waren es eher die proteststrategischen Überlegungen der eigenen Kampagnen, die sich hier gegenüber den Interessen der lokalen Akteur:innen durchsetzten.

Das Beispiel, an dem diese Diskrepanz zwischen den europäischen Boykottkampagnen und den südafrikanischen Gruppierungen am deutlichsten zum Ausdruck kam, war der sogenannte *Cultural Boycott*. An der Frage, wie dieser Teilbereich des Boykotts auszulegen sei, entzündeten sich in den 1980er Jahren heftige Kontroversen zwischen den europäischen Aktivist:innen und progressiven Künstler:innen in Südafrika.

Für die europäische Seite besaß der Kulturboykott eine wichtige symbolische Bedeutung. In Großbritannien markierte er die längste Tradition eines Boykottaufrufs gegen das Apartheidregime und ging sogar noch vor den Beginn des Konsumboykotts zurück. Schon im Jahr 1954 hatte Trevor Huddleston, anglikanischer Pfarrer in Sophiatown und wichtiger Wegbereiter der Anti-Apartheid-Bewegung, in einem Zeitungsartikel dazu aufgerufen, alle kulturellen Kontakte zu Südafrika abubrechen.⁴³ Hieraus entstand in den folgenden Jahrzehnten eine äußerst erfolgreiche Kampagne, die insbesondere die Bereiche von Kunst und Kultur, Religion, Sport und Wissenschaft umfasste.⁴⁴ So schlossen sich schon kurze Zeit später die britischen Mu-

42 Knud Andresen, *Between Goodwill and Sanctions. Swedish and German Corporations in South Africa and the Politics of Codes of Conduct*, in: ders./Sebastian Justke/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Apartheid and Anti-Apartheid in Western Europe*, Basingstoke 2021, S. 25-48. Siehe hierzu auch: Möckel, *Die Sullivan Principles* (1977).

43 Trevor Huddleston, *The Church Sleeps on*, in: *Observer* (10. Oktober 1954), S. 6.

44 Zur Geschichte des Kulturboykotts siehe u. a.: Rob Nixon, *Homelands, Harlem, and Hollywood: South African culture and the world beyond*, New York 1994; Detlef Siegfried, *Apriorien des Kulturboykotts. Anti-Apartheid-Bewegung, ANC und der Konflikt um Paul Simons Album »Graceland« (1985-1988)*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary His-*

siker- und Schauspielergewerkschaften dem Boykottaufruf an und untersagten ihren Mitgliedern, in Südafrika aufzutreten. Darüber hinaus setzten die Gewerkschaften durch, dass auch die britischen Fernsehsender *BBC* und *ITV* keine Produktionen mehr nach Südafrika weitergeben durften, in denen Mitglieder der Gewerkschaft mitwirkten. Ähnliche Initiativen entstanden auch in den USA. Eine globale Dimension erhielt der Kulturboykott dann über die *UN*, mit deren Hilfe es gelang, dem Boykott internationale Durchschlagskraft zu verleihen. Im Jahr 1969 forderte die *UN* ihre Mitgliedsstaaten auf, alle kulturellen Kontakte mit Südafrika abzubrechen. Ab 1983 veröffentlichte die *UN* eine regelmäßig aktualisierte Liste mit den Namen aller Künstler:innen, die durch Auftritte in Südafrika gegen die Resolution verstoßen hatten. Hiermit entstand ein wirkungsvolles Druckmittel, das vor allem stark in der Öffentlichkeit präsen- tierte Künstler:innen davon abhielt, in Südafrika aufzutreten bzw. ein Versprechen abzugeben, in Zukunft nicht nach Südafrika zurückzukehren.

Vor allem durch diese institutionellen Verankerungen erwies sich der *Cultural Boycott* als äußerst erfolgreich. Während der Konsumboykott primär auf der Ebene individueller Entscheidungen verblieb, entstand hier ein politischer Implementierungsmechanismus, der es Künstler:innen nur noch unter relativ hohen Kosten erlaubte, weiterhin in Südafrika aufzutreten. Auf der anderen Seite zeigte sich aber auch, dass »Kultur« im Einzelfall sehr viel schwieriger zu boykottieren war als Konsumprodukte und der Abbruch jeglicher kultureller Kontakte immer auch nichtintendierte Folgen besaß.⁴⁵ Das blieb relativ unproblematisch, solange es nur darum ging, westliche Künstler:innen davon abzuhalten, gutbezahlte Engagements in südafrikanischen Entertainmentresorts wie dem berühmten *Sun-City*-Komplex anzunehmen. Mit der Renaissance progressiver Künstler:innen in Südafrika, die sich oft unter großen Gefahren gegen das Apartheidregime stellten, wurde die Aufrechterhaltung einer kompletten Isolation Südafrikas jedoch immer umstrittener.

Der zeitliche Zusammenhang war hier ein ähnlicher wie im Fall der Sanktions- und Disinvestmentkampagnen. So wie sich in den frühen 1970er Jahren mit den lokalen Gewerkschaften neue Kräfte eines internen Widerstands herausbildeten, entstanden auch neue kulturelle Kräfte und Ausdrucksformen, die die dominierende Kultur der weißen Minderheitsgesellschaft mehr und mehr in Frage stellten. Und ähnlich wie die europäischen Forderungen nach Sanktionen und Disinvestment für die lokale Gewerkschaftsbewegung nur wenig Anknüpfungspunkte boten, erwies sich auch der *Cultural Boycott* als wenig geeignet, um diese neu entstehenden Kräfte wirkungsvoll zu unterstützen.

tory 13 (2016) 2, S. 254-279; Conny Braam/Fons Geerlings, Towards New Cultural Relations. A Reflection on the Cultural Boycott, in: Willem Campschreur/Joost Divendal (Hrsg.), *Culture in Another South Africa*, New York 1989, S. 170-181; Mbulelo Vizikhungo Mzamane, The Cultural Boycott of South Africa (I), in: Larry Shore (Hrsg.), *Sanctioning Apartheid*, Trenton 1990, S. 381-396; Larry Shore, The Cultural Boycott of South Africa (II), in: Robert E. Edgar (Hrsg.), *Sanctioning Apartheid*, Trenton 1990, S. 397-412.

45 Der Boykott erwies sich, so Rob Nixon, als »symbolically powerful but strategicall vexing«. Vgl. Nixon, *Homelands, Harlem, and Hollywood*, S. 157.

Den wichtigsten Ausgangspunkt für diese neuen kulturellen Kräfte bildete das *Black Consciousness Movement (BCM)*, das ab den späten 1960er Jahren an Bedeutung gewann. Mit dem *BCM* entstand eine Bewegung, die sich einerseits von den etablierten Befreiungsbewegungen des *ANC* und *PAC* abgrenzte, die als Exilorganisationen nur noch eine begrenzte lokale Verankerung besaßen, zum anderen aber auch von den sich als liberal verstehenden Kräften der weißen Mittelschicht, gegen die das *BCM* in Rekurs auf postkoloniale Denker und Konzepte des Panafrikanismus eine eigenständige schwarze Kultur und Identität betonte.⁴⁶

Ihre größte Aufmerksamkeit erhielt die Bewegung in der westlichen Öffentlichkeit durch den Soweto-Aufstand im Sommer 1976.⁴⁷ Hier zeigte sich besonders deutlich die politische Dimension der Bewegung. Zugleich entzündete sich der Konflikt nicht zufällig an der Frage der Einführung von Afrikaans als Schulsprache, was vom *BCM* als radikaler Eingriff in die schwarze Kultur und Identität verstanden wurde. Mit dem Mittel des Schulstreiks, der den Auslöser für den Aufstand und das gewaltsame Vorgehen des Staates bildete, verwies die Bewegung darüber hinaus auf die Wiederaufnahme der Boykottstrategie als Praxis des zivilen Widerstands. Innerhalb der britischen Anti-Apartheid-Bewegung wurden diese Entwicklungen intensiv verfolgt und in den Jahresberichten und anderen Veröffentlichungen regelmäßig über die Aktivitäten der Studierenden und Jugendgruppen berichtet.⁴⁸ Diese Aufmerksamkeit verstärkte sich nochmals mit dem Tod von Steve Biko, dem wichtigsten Repräsentanten der Bewegung, der im Herbst 1977 in Polizeigewahrsam gewaltsam zu Tode kam, was die internationale Aufmerksamkeit noch einmal auf die Bewegung und das gewaltsame Vorgehen des südafrikanischen Staates lenkte. Doch ähnlich wie im Fall der Gewerkschaftsbewegung bot auch der *Cultural Boycott* letztlich nur wenig Anknüpfungspunkte für direkte Kontakte und eine wirkungsvolle Unterstützung der lokalen Initiativen. Im Gegenteil konnten solche Kontakte aus der Perspektive der britischen Aktivist:innen wiederum eher als Gefahr für die eigene Strategie einer kompletten Isolation des südafrikanischen Staates wahrgenommen werden.

Dieser Zielkonflikt gewann in den 1980er Jahren aus zwei Gründen an Brisanz. Auf der einen Seite erreichte der *Cultural Boycott* in dieser Zeit seine größte Wirkungskraft und ließ mit der Etablierung des *UN*-Registers die Perspektive einer vollständigen Isolation Südafrikas im Feld von Kultur und Wissenschaft möglich erscheinen. Zeitgleich wuchs in Südafrika eine neue selbstbewusste Kultur heran, die vom südafrikanischen Regime nur noch schwer kontrolliert werden konnte. Künstler:innen und Kultur-

46 Zum Black Consciousness Movement vgl.: Kumiko Makino, *The Black Consciousness Movement in South Africa*, in: *Journal of African Studies* 50 (1997), S. 3-18. Zu einigen Aktivitäten exilierter Mitglieder der Bewegung in Großbritannien vgl. den (sehr kleinen) Bestand im Archiv des *AAM*: MSS AAM 964: *Black Consciousness Movement of South Africa*.

47 Anne Heffernan/Nieftagodien, Noor (Hrsg.), *Students Must Rise. Youth Struggle in South Africa Before and Beyond Soweto '76*, Witwatersrand 2017; Noor Nieftagodien, *The Soweto Uprising*, Athens (Ohio) 2014.

48 Siehe wiederum die regelmäßigen Hinweise hierauf unter den Kategorien »Students«, »Youth«, »Local Activities«, »Black Community« etc.: MSS AAM 13: *AAM annual reports and political reports 1962-1993*.

schaffende erschienen nun als wichtige Kraft im Kampf gegen das Apartheidsystem, was die ursprüngliche Motivation des Boykotts partiell in Frage stellte: Denn mussten diese Kräfte nicht eher mit allen Mitteln unterstützt werden und nicht durch eine zu pauschal angewandte Boykottpolitik von jeglichen Kontakten und Unterstützungen abgeschnitten werden?

Vor allem der aus dem Exil agierende *ANC* widmete diesen lokalen Entwicklungen nun größere Aufmerksamkeit und versuchte, intensivere Kontakte zu den lokalen Künstler:innen aufzubauen. Ein wichtiger Ausgangspunkt hierfür war die »Culture & Resistance Conference«, die der *ANC* im Jahr 1982 in Gaborone (Botswana) nahe der südafrikanischen Grenze organisierte.⁴⁹ Hier kamen zum ersten Mal eine größere Zahl von Künstler:innen und Aktivist:innen aus Südafrika und dem Exil zusammen, um sich über kulturelle und politische Fragen auszutauschen. Hieraus gingen in den folgenden Jahren weitere Versuche hervor, südafrikanische Künstler:innen stärker in die eigenen Aktivitäten einzubinden. Ein Resultat hiervon war die Gründung der Zeitschrift *Rixaka* als »Cultural Journal« des *ANC*, in dem ab 1985 Gedichte, Kurzgeschichten und andere Werke südafrikanischer Künstler:innen erschienen.⁵⁰ Im Editorial der ersten Ausgabe schrieb Barbara Masekela, die als Leiterin der Kulturabteilung des *ANC* für die Zeitschrift verantwortlich war, dass die Zeitung Ausdruck der »kulturellen Stimme« des Widerstands und der Befreiungsbewegung werden solle.⁵¹ Kultur, so Masekela kurz darauf in einem weiteren Leitartikel der Zeitschrift, sei ein notwendiger Bestandteil der politischen Bewusstseinsbildung und ein Fundament der politischen Befreiung.⁵²

Diese Aufwertung der lokalen Kultur als integralem Bestandteil des politischen Befreiungskampfes rief auch neue Diskussionen über den Sinn und die weitere Strategie des Kulturboykotts hervor. Zum Teil setzte dies Debatten fort, die schon zu Beginn des Boykotts in den 1950er Jahren geführt worden waren – auch hier war in Südafrika diskutiert worden, ob es statt um eine kulturelle Isolation nicht eher um eine möglichst weitgehende Öffnung und Vernetzung mit progressiven Stimmen gehen müsse.⁵³ In den 1980er Jahren hatte sich die Stoßrichtung dieser Debatte jedoch verändert: Während in den 1950er Jahren die Frage im Mittelpunkt stand, ob progressive Künstler:innen aus dem Ausland einen positiven Einfluss auf die südafrikanische Gesellschaft ausüben könnten, so ging es in den 1980er Jahren vor allem um die progressiven südafrikanischen Künstler:innen, die durch den Boykott in ihren Auftrittsmöglichkeiten und internationalen Kontakten abgeschnitten würden. Der Kulturboykott, so das Argument der Kritiker, sei in den 1950er und 1960er Jahren in einer Phase der

49 Marie Dyer, Culture and Resistance, in: Reality 14 (1982) 5, S. 6-9.

50 »Rixaka. Cultural Journal of the African National Congress« (Herausgegeben vom African National Congress. Erscheinungszeitraum 1985-1990).

51 Barbara Masekela, To the Reader, Rixaka 1 (1985), S. 2.

52 Dies., To the Reader, Rixaka 3 (1986), S. 2.

53 Siehe z. B. die Diskussion in der dem *ANC* nahestehenden Zeitung Liberation: A. M. Kathrada, Towards a Cultural Boycott of South Africa, in: Liberation 20 (1956), S. 16-19; Alan Doyle, Break Down Africa's Iron Curtain (A Reply to Mr. Kathrada), in: Liberation 21 (1956), S. 11-14.

Defensive entstanden und habe dort seinen Sinn erfüllt. Es sei aber zweifelhaft, ob er noch die richtige Strategie darstelle in einer Situation, in der das Apartheidregime mehr und mehr in Bedrängnis gerate und lokale Gegenkräfte an Einfluss gewinnen.⁵⁴ Zwar war man sich im Grundsatz einig, am Boykott des Apartheidregimes festhalten zu wollen. Zugleich sollten lokale Künstler:innen aber möglichst weitreichend unterstützt und auch außerhalb Südafrikas bekanntgemacht werden. Andernfalls laufe man Gefahr, jene Künstler:innen, die schon in Südafrika kaum Möglichkeiten für Auftritte und Veröffentlichungen besaßen, ein zweites Mal zu marginalisieren.⁵⁵

In der westlichen Öffentlichkeit entzündete sich dieser Konflikt am schärfsten an den Diskussionen über Paul Simon, der 1985 nach Soweto reiste, um mit dortigen Musiker:innen das ein Jahr später veröffentlichte Album *Graceland* aufzunehmen.⁵⁶ Das Album und die spätere Tour lösten in den USA und Europa heftige Kontroversen aus, die einen Boykottaufruf der Anti-Apartheid-Bewegung sowie Forderungen nach einer – letztlich nicht erfolgten – Aufnahme Paul Simons in das *UN*-Register nach sich zogen. In den Debatten über das Album verdichteten sich die Konflikte wie in einem Brennglas. Während Simon ins Kreuzfeuer der Kritik der westlichen Solidaritätsbewegungen geriet, erhoben südafrikanische Künstler:innen wie Miriam Makeba und Hugh Masekela ihre Stimme für ihn. Letztlich bildete *Graceland* aber nicht den Kern des Konflikts. Die so heftig geführte Kontroverse ist stattdessen vor allem daraus zu erklären, dass das Album genau in jenem Zeitraum erschien, in dem innerhalb des *ANC* schon intensiv über eine partielle Revision des Boykottansatzes diskutiert wurde.

Einen Anstoß hierfür lieferte wiederum Barbara Masekela als Leiterin der Kulturabteilung des *ANC*. Sie hielt im April 1986 – also schon ein halbes Jahr vor der Veröffentlichung von *Graceland* – eine Rede vor der irischen Anti-Apartheid-Bewegung in Dublin, in der sie sich gegen die Anwendung des Kulturboykotts als »rigid theoretical discourse« wandte und dafür warb, progressive Künstler:innen in Südafrika nicht zu boykottieren, sondern durch internationale Kontakte zu unterstützen. Zu diesem Zweck formulierte sie eine Unterscheidung, die in der Folge in leicht veränderter Semantik von vielen Interpret:innen aufgegriffen wurde: Während es in Südafrika eine »apartheid culture« gäbe, die es zu boykottieren galt, müsste die immer stärker in den Vordergrund tretende »alternative culture« möglichst umfassend unterstützt werden.⁵⁷ Diese Gegenüberstellung wurde zur Leitlinie der neuen Position innerhalb des *ANC*, der in der Folge dafür eintrat, den Boykott in Zukunft »selektiv« bzw. »flexibel« anzuwenden. In einer Rede in London im Jahr 1987 unterschied Oliver Tambo,

54 So z. B. schon zeitgenössisch das Argument bei: William Cobbett, *The Tactics of the Academic Boycott*, in: *Work in Progress* 45 (November 1986), S. 37-41, Braam/Geerlings, *Towards New Cultural Relations*, S. 177. Eine ähnliche Einschätzung auch bei: Nixon, *Homelands, Harlem, and Hollywood*, S. 164-167; Siegfried, *Aporien des Kulturboykotts*, S. 278.

55 Siehe für dieses Argument z. B.: *ANC Cultural Boycott Policy* (Mai 1989). Ähnlich: Shore, *The Cultural Boycott of South Africa* (II), S. 408.

56 Siehe umfassend zu den Diskussionen: Siegfried, *Aporien des Kulturboykotts*.

57 Barbara Masekela, *Isolate Apartheid Culture*, in: *Rixaka* 3 (1986), S. 7-9, S. 7.

der damalige Präsident des *ANC*, in ähnlicher Weise zwischen einer zu boykottierenden »apartheid culture« und einer zu unterstützenden »peoples' culture«. Während der *Cultural Boycott* in einer Phase entstanden sei, in der die gesamte kulturelle und gesellschaftliche Macht in den Händen des Apartheidregimes gelegen habe, hätten sich die Vorzeichen mittlerweile gewandelt. Eine progressive Kultur habe an Einfluss gewonnen und sich in großem Maße gegen die »warped and moribund culture of racism« durchgesetzt. Diese Entwicklung müsse nun auch von den Befreiungs- und Solidaritätsbewegungen unterstützt werden.⁵⁸

Ein Kulminationspunkt dieser Entwicklung war eine einwöchige Konferenz in Amsterdam im Dezember 1987. Unter dem Titel »Culture in Another South Africa« kamen 300 Künstler:innen aus Südafrika und dem Exil zusammen, um sich in Kulturveranstaltungen, Vorträgen, Konzerten und Diskussionen über die politische Situation in Südafrika und dessen zukünftige Entwicklung auszutauschen.⁵⁹ Auch hier wurde der Kulturboykott intensiv diskutiert. Vor allem die südafrikanischen Künstler:innen forderten ein Mitspracherecht in der Neujustierung des Boykotts, der ihnen mehr Möglichkeiten des kulturellen Austauschs eröffnen sollte. In dem begleitenden Konferenzband kritisierten die beiden niederländischen Autoren des Textes zum Kulturboykott, dass die Position der afrikanischen Künstler:innen bislang nicht wirklich ernstgenommen worden sei.⁶⁰ Mit dem Erstarren der lokalen Protestkultur, so die beiden Autoren, dürften Entscheidungen über den Boykott nicht mehr »ex cathedra from abroad« getroffen werden, sondern nur noch in Kooperation mit den lokalen Kräften.⁶¹ Diese Forderungen fanden auch Eingang in die Resolution der Konferenz, die sich unter Verweis auf die mittlerweile etablierte Unterscheidung von »apartheid culture« und »peoples' culture« für eine flexiblere Umsetzung des Boykotts aussprach.⁶² Es blieb jedoch offensichtlich, dass die praktischen Folgen einer solche Neuausrichtung nicht endgültig geklärt waren. Während man sich *in abstracto* relativ schnell auf eine Unterscheidung von »apartheid culture« und »peoples' culture« einigen konnte, war es eine sehr viel schwierigere Frage, wer eigentlich im Einzelfall entscheiden sollte, welche Künstler:innen in welche Kategorie gehörten.

Aus der Perspektive des *AAM* verband sich mit diesen Diskussionen daher sehr schnell die Befürchtung, dass man mit einem selektiven Boykott eine Büchse der Pandora öffnete, bzw. in den Worten von Little Steven als Repräsentanten der US-amerikanischen Kampagne: dass man eine Tür öffnete, die sich nicht mehr schließen ließ.⁶³ Zum ersten Mal beschäftigte sich das britische *AAM* im Dezember 1982 – ein

58 Siehe: Oliver Tambo, Canon Collins Annual Memorial Lecture (London, 28. Mai 1987).

59 Siehe als Veröffentlichung: Willem Campschreur/Joost Divendal (Hrsg.), *Culture in Another South Africa*, London 1989.

60 Braam/Geerlings, *Towards New Cultural Relations. A Reflection on the Cultural Boycott*.

61 So die Formulierung bei: Nixon, *Homelands, Harlem, and Hollywood*, S. 168.

62 Campschreur/Divendal (Hrsg.), *Culture in Another South Africa* (Preamble and resolution of the CASA conference), S. 214-223.

63 Brief von Little Steven (Artists United Against Apartheid) an den ANC vom 26.7.1989, MSS AAM 1461: General Correspondence on the Cultural Boycott and South African Culture (1980s).

halbes Jahr nach der Konferenz in Gaborone – mit den aufkommenden Forderungen einer partiellen Lockerung des Boykotts. Zwar erkannte man an, dass in Südafrika eine neue Bewegung von Kulturschaffenden entstanden sei, die es solidarisch zu unterstützen gelte. Zugleich äußerten Aktivist:innen jedoch die Befürchtung, dass eine Einführung von Ausnahmeregelungen zu einer Erosion des Boykotts führen würde, die kaum aufzuhalten wäre – »leading ultimately to its collapse in confusion«. ⁶⁴ Allerdings war das eigene Vorgehen, wie es in demselben Papier skizziert wurde, kaum konsistenter. Zwar wollte man aus den angeführten Gründen an einem prinzipiellen Boykott festhalten und lehnte auch Besuche südafrikanischer Künstler:innen in Großbritannien weiterhin ab. Zugleich vereinbarte man jedoch, dass progressive Künstler:innen und Gruppen aus Südafrika bei Besuchen in Großbritannien nicht mehr aktiv boykottiert oder durch Proteste begleitet werden sollten. ⁶⁵

Spätestens die Kontroverse um Paul Simon zeigt, dass dieser Kompromiss keine Klarheit gebracht hatte. Zugleich forcierte der *ANC* in der Folge die Revision seiner bisherigen Boykottpolitik, und auch in den europäischen Initiativen verstärkte sich die Kritik an der kompromisslosen Haltung in dieser Frage. ⁶⁶ Im Februar 1987 kam es dann zu einem Treffen zwischen *AAM* und *ANC* über das weitere Vorgehen, das jedoch keine konkreten Ergebnisse brachte. ⁶⁷ Stattdessen trat der *ANC* im Mai 1989 mit einem eigenständigen Papier hervor, in dem er seine neue Politik eines selektiven Boykotts darlegte. ⁶⁸ Demnach sollten alle »demokratischen und anti-rassistischen südafrikanischen Künstler« die Chance erhalten, außerhalb Südafrikas auftreten zu können, ohne Proteste oder Boykottmaßnahmen befürchten zu müssen. ⁶⁹

Zwei Monate später nahm das *AAM* zu dieser neuen Richtlinie Stellung, konnte aber letztlich nur die schon zuvor vorgebrachten Argumente wiederholen. Demnach begrüßte man zwar den Versuch, die Aufrechterhaltung des Boykotts mit einer Unterstützung der lokalen Kultur zu verbinden, bezweifelte jedoch, dass sich die klare

64 »AAM National Committee 11. Dec 1982: Cultural Boycott: Revised Statement«, MSS AAM 1463: AAM Memoranda and Leaflets on Cultural Boycott.

65 Ebd.

66 So z. B. in der Kritik der AA-Gruppe in Slough, die die Londoner Zentrale insbesondere für die Boykottkampagnen gegen Paul Simon kritisierte und argumentierte, dass das wichtigste Ziel darin bestehen müsse, direkte Kommunikationskanäle zu südafrikanischen Künstler:innen aufzubauen. Zu diesem Zweck forderte die Gruppe eine offene Diskussion der gesamten Boykottpolitik und ein vorläufiges Aussetzen aller Kampagnen in diesem Bereich: »Our feeling is that we are chasing after the wrong quarry, confusing the issue and misplacing a great deal of time, energy and organization.« Siehe: Brief der »Slough and Windsor Anti-Apartheid Group« an das *AAM* (London) vom 27. Mai 1987: MSS AAM 1461: General Correspondence on the Cultural Boycott and South African Culture (1980s).

67 MSS AAM 1461: General Correspondence on the Cultural Boycott and South African Culture (1980s).

68 ANC Cultural Boycott Policy (May 1989), zitiert nach: BC 1081 (P9.2), Manuscripts and Archives Department, University of Cape Town Libraries Manuscripts and Archives Department, University of Cape Town Libraries (<http://www.disa.ukzn.ac.za/pol19890500026021000>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

69 Ebd., S. 4.

Unterscheidung zwischen einer Apartheidkultur und deren kulturellen Gegenkräften in der Praxis wirklich umsetzen ließe: »In our experience, in the cultural fields, it is not possible to simply characterise all cultural activities as being either part of apartheid culture or part of the culture of liberation.«⁷⁰ Für Mike Terry, der sich als Generalsekretär des *AAM* in dem Zeitraum bei unterschiedlichen Anlässen zu dem Thema äußerte, lag die eigentliche Befürchtung in einer Art Domino-Theorie des gesamten Boykottansatzes. Das Apartheid-Regime, so argumentierte er auf einer Konferenz in Athen, habe den *Cultural Boycott* immer als jenes Feld angesehen, das sich am besten für eine Diskreditierung der gesamten Boykottkampagne nutzen ließ. Und komplementär hierzu würde auch die Betonung der Chancen eines kulturellen Austauschs ein Einfallstor für jene Kräfte darstellen, die auch in allen anderen Bereichen die Ideologie des »constructive engagement« propagierten.⁷¹ Die hiermit verbundenen internen Kontroversen blieben letztlich bis zum endgültigen Ende der Apartheid virulent.⁷²

Mit dem Wissen um die spätere Entwicklung stehen die Konflikte um die Aufrechterhaltung des *Cultural Boycott* vor allem im Kontext der umfassenderen Frage, ab wann die Transformation der südafrikanischen Gesellschaft ein Stadium erreicht habe, in dem sie nicht mehr durch Boykottmaßnahmen, sondern durch Aufbauhilfe für eine neue Gesellschaftsordnung begleitet werden sollte. Innerhalb der Fragestellungen dieses Kapitels sind die Kontroversen um den Kulturboykott jedoch vor allem Ausdruck einer Verschiebung der Deutungshoheit, die mit dem Aufstieg lokaler Akteur:innen einherging, die in den 1980er Jahren begannen, Mitbestimmung und Partizipation in den Strategien und Zielen der Kampagnen einzufordern. Sowohl in der Frage der ökonomischen Sanktionen als auch beim *Cultural Boycott* zeigte sich dabei, dass die westlichen Kampagnen zunächst kaum darauf vorbereitet waren, das Wiedererstarken lokaler Kräfte und Protestformen erfolgreich zu unterstützen und in die eigenen Kampagnen zu integrieren. Obwohl sie explizit an dem Ideal einer globalen Solidarität ausgerichtet waren, operierten die Kampagnen implizit meist auf der Basis eigener proteststrategischer Überlegungen, die zum Teil in einem latenten Spannungsverhältnis zu den Zielen der lokalen Akteure standen. Die Konflikte, die hieraus ab den späten 1980er Jahren erwuchsen, wurden aus der Perspektive des *AAM*

70 Brief von Mike Terry (*AAM*) und Mendi Msimang (*ANC*) vom 20.7.1989, MSS AAM 1461: General Correspondence on the Cultural Boycott and South African Culture (1980s).

71 Mike Terry, »The Cultural Boycott and the Freedom Struggle in South Africa« (Paper Presented at the Seminar »Culture Against Apartheid« in Athens, 2-4 September 1988), MSS AAM 1463: AAM Memoranda and Leaflets on Cultural Boycott. Zum Gesamtkontext der Konferenz in Athen siehe: MSS AAM 1477: Symposium on Culture Against Apartheid, Athens. Ähnlich auch die Argumentation in: The Academic and Cultural Boycotts: A Memorandum from the Anti-Apartheid Movement (9.2.1987), MSS AAM 1463: AAM Memoranda and Leaflets on Cultural Boycott.

72 Noch im Jahr 1991 wurden zu diesem Zweck Konsultationen zwischen dem ANC, dem *AAM* und anderen am Boykott beteiligten Organisationen abgehalten. Siehe zu den Diskussionen, die im März 1991 in London stattfanden: MSS AAM 1482: AAM Consultation on the Cultural Boycott, London.

dann implizit auch als ein Verlust der eigenen Deutungshoheit wahrgenommen und teilweise reflexartig abgewehrt.

Zugleich lag in diesem Verlust der Deutungshoheit aber auch eine produktive Irritation, die innerhalb der britischen Anti-Apartheid-Bewegung vor allem in zwei Entwicklungen zum Ausdruck kam. So entstand einerseits im Jahr 1986 mit der Gründung von *AA Enterprises* ein mit dem *AAM* eng verbundenes Unternehmen, das parallel zum Konsumboykott nun auch mit dem Import von Produkten aus dem südlichen Afrika, insbesondere aus den sogenannten Front Line States, begann. Der *boycott* wurde auf diese Weise in einen *buycott* überführt. In demselben Jahr nahm mit dem *Clapham Commons Festival* auch die verstärkte Nutzung von Popmusik als Mittel der Massenmobilisierung ihren Ausgangspunkt, die mit den beiden »Concerts for Nelson Mandela« in den Jahren 1988 und 1990 ihren Höhepunkt fand. Während zeitgleich noch immer über die Fortsetzung des *Cultural Boycott* gestritten wurde, fand hier der neue Ansatz einer direkten Kooperation mit südafrikanischen Künstler:innen schon konkreten Ausdruck. Beide Aspekte werden in Kapitel VIII weiterverfolgt. Sie verdeutlichen eine Dynamik, die in den hier dargestellten Kontroversen schon angelegt war: Lokale Akteure gewannen in den späteren 1980er Jahren verstärkt an Einfluss und forderten Möglichkeiten der Mitbestimmung und Partizipation ein. Die europäischen Solidaritätskampagnen, die zuvor meist relativ isoliert von den jeweiligen lokalen Kontexten operiert hatten, verloren auf diese Weise einen Teil ihrer Deutungshoheit, was in vielen Fällen für Kontroversen sorgte, langfristig aber auch neue Möglichkeiten eines integrierten Ansatzes der globalen Solidarität eröffnete.

Der Nestlé-Boykott und die Genese einer globalen Verbraucherschutzbewegung

Ähnlich wie die Anti-Apartheid-Bewegung gilt auch der *Nestlé*-Boykott als eine primär von westlichen Aktivist:innen getragene Protestkampagne. Während die kritisierten Unternehmenspraktiken im Globalen Süden verortet wurden, erscheint die Boykottbewegung als paradigmatisches Beispiel einer neuen europäischen Protestkultur der 1960er und 1970er Jahre. In Wirklichkeit waren die Verbindungen aber auch hier komplexer. Einerseits schlossen auch die westlichen Initiativen häufig an lokale Debatten und Themenfelder an, wie sie z. B. innerhalb der Frauenbewegung geführt wurden. Vor allem aber entstanden die Kampagnen von Beginn in engem Austausch mit Aktivist:innen und NGOs aus dem Globalen Süden. Diese lokalen Akteure waren für die Durchführung der Protestaktionen von zentraler Bedeutung und übernahmen in den 1980er Jahren an vielen Stellen sogar eine Vorreiterstellung in der Weiterführung der Proteste. Nicht zuletzt auf ihren Einfluss geht es zurück, dass der *Nestlé*-Boykott und die hiermit verbundenen Proteste im Globalen Süden zum Katalysator für neue Ansätze einer eigenständigen globalen Verbraucherschutzbewegung wurden.

Das folgende Unterkapitel greift diese globalgeschichtlichen Perspektiven auf und folgt drei Argumentationssträngen. *Erstens* stellt es dar, in wie starkem Maße die Debatten über die schädlichen Folgen von Babymilchprodukten im kolonialen Kontext sowie den späteren Entwicklungshilfeagenturen entstanden und erst mit zeitlicher Verzögerung auch in den westlichen Medien als Themenfeld aufgegriffen wurden. *Zweitens* zeigt das Unterkapitel, in wie starkem Maße auch die Protestkampagnen der 1970er und 1980er Jahre auf der Initiative von und Kooperation mit lokalen Aktivist:innen beruhten, die insbesondere bei der Überwachung der neuen Richtlinien eine entscheidende Rolle einnahmen. *Drittens* verdeutlicht das Unterkapitel die zentrale Bedeutung der Proteste für die Entstehung einer eigenständigen Verbraucherschutzbewegung im Globalen Süden. Ähnlich wie für die Anti-Apartheid-Bewegung nimmt das Unterkapitel somit eine Dezentrierung der europäischen Protestinitiativen vor und betont das autonome – und thematisch oft sogar weiter gehende – Engagement von Akteur:innen und Protestinitiativen außerhalb der europäischen und nordamerikanischen Gesellschaften.

Industriell hergestellte Babymilchprodukte erreichten die afrikanischen, asiatischen und lateinamerikanischen Gesellschaften zuerst im Kontext des europäischen Kolonialismus. Nachdem sich die Produkte im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts in Europa etabliert hatten, fanden sie kurz darauf auch Eingang in die kolonialen Gesellschaften. Sie transportierten zugleich Vorstellungen von Modernität und Fortschritt und wurden insbesondere von kolonialen Akteur:innen und Protagonist:innen der Missionsgesellschaften als wichtiger Bestandteil der Einführung »moderner« Formen der Kindererziehung und Familienplanung betrachtet.⁷³ Koloniale Modernisierung und Zwangsmaßnahmen gingen hier von Beginn an Hand in Hand. Der Einsatz von Flaschenmilch war hier nur ein Teilaspekt diverser Ansätze einer Umgestaltung indigener Erziehungsmethoden, die nicht nur Fragen der Ernährung betrafen, sondern den gesamten Bereich der Erziehung und der sozialen und emotionalen Bindung zwischen Mutter und Kind transformieren sollten.⁷⁴ Diese Reformversuche standen nicht zuletzt im Kontext demographischer Ängste, die in derselben Zeit auch in Europa diskutiert wurden.⁷⁵ Debatten über eine verbesserte Hygiene, der Kampf gegen bestimmte Krankheiten sowie insbesondere die Senkung der Säuglingssterblichkeit spielten hierbei eine zentrale Rolle

73 Siehe hierzu u. a.: Nancy Rose Hunt, »Le Bebe en Brousse«: European Women, African Birth Spacing and Colonial Intervention in Breast Feeding in the Belgian Congo, in: *The International Journal of African Historical Studies* 21 (1988) 3, S. 401-432; Kalpana Ram/Margaret Jolly (Hrsg.), *Maternities and Modernities: Colonial and Postcolonial Experiences in Asia and the Pacific*, Cambridge (UK) 1998; Jane Turrittin, *Modernizing Childbirth in French West Africa*, in: Jean Allman/Susan Geiger/Nakanyike Musisi (Hrsg.), *Women in African Colonial Histories*, Bloomington 2002, S. 71-94; Bonnie McElhinny, »Kissing a Baby Is Not at All Good for Him«: Infant Mortality, Medicine, and Colonial Modernity in the U.S.-Occupied Philippines, in: *American Anthropologist* 107 (2005) 2, S. 183-194.

74 Siehe vor allem: Hunt, »Le Bebe en Brousse«; McElhinny, *Kissing a Baby Is Not at All Good for Him*.

75 Anna Davin, *Imperialism and Motherhood*, in: *History Workshop* 5 (1978), S. 9-65.

und verknüpften die neuen Babymilchprodukte mit europäischen Vorstellungen einer modernen und hygienischen Kindererziehung und -ernährung.⁷⁶

Zugleich entwickelte sich in den kolonialen Gesellschaften aber auch eine Kritik an dieser Übertragung europäischer Praktiken und Wertvorstellungen. Schon in den 1920er Jahren kam erste Kritik an Institutionen auf, die Frauen gegenüber die alleinige Nutzung von Flaschenernährung propagierten.⁷⁷ Eine grundlegendere Beschäftigung mit dem Thema entwickelte sich dann vor allem in den späten 1930er Jahren. Charakteristischerweise waren es hier wiederum Akteur:innen des kolonialen Gesundheitswesens, die den Diskurs bestimmten. Auch die Themenfelder blieben zum Teil dieselben. Erneut spielten Fragen von Hygiene, Mangelernährung und Säuglingssterblichkeit eine entscheidende Rolle, wurden nun aber oft unter umgekehrten Vorzeichen verhandelt. Während »moderne« Formen der Babyernährung zuvor lange Zeit als Lösungsmodell propagiert worden waren, so erschienen sie nun selbst als Teil der diagnostizierten Problemlagen.

Die wichtigste Person, die das Thema in die Diskussion einer internationalen Fachöffentlichkeit trug, war Cicely Williams. Ihre Arbeiten entstanden genau in jenem Kontext der kolonialen Gesundheits- und Familienpolitik, in der auch die ursprünglichen Bestrebungen einer Reform traditioneller Erziehungspraktiken gestanden hatten. Williams wurde 1893 in Jamaica geboren, studierte von 1916 bis 1923 in Oxford Medizin und trat 1929 in den Dienst des *Colonial Medical Service* ein. Ihre erste Station war das heutige Ghana, wo sie u. a. verschiedene Fälle von Mangelernährung im Kleinkindalter beobachtete, deren Symptome sie als erste unter dem Namen Kwashiorkor beschrieb.⁷⁸ 1936 wurde sie nach Malaya versetzt. Auch dort beschäftigte sie sich mit Fragen von Mangelernährung und Kindersterblichkeit, war nun jedoch mit einem anderen Phänomen konfrontiert. Hier war es die hohe Sterberate neugeborener Babys, die sie alarmierte. Williams war die erste, die dieses Phänomen mit der Ernährung der Kinder mit Flaschenmilch in Verbindung brachte. In Malaya betraf das in erster Linie den Verkauf gesüßter Kondensmilch, die von europäischen Unternehmen – u. a. von *Nestlé* – als Alternative zur Muttermilch propagiert wurde. Vor diesem Erfahrungshintergrund hielt sie im Jahr 1939 vor dem Rotary Club in Singapur ihre das Themenfeld prägende Rede mit dem Titel »Milk and Murder«, die in den Boykottkampagnen der 1970er Jahre wieder aufgegriffen und mehrmals neu veröffentlicht wurde.⁷⁹ In der kurzen Rede beschrieb Williams in drastischen Worten die schädlichen Folgen der Ernährung von Neugeborenen mit diesen Ersatzprodukten und verwies hierzu einerseits auf die biologischen Mängel, die Produkte auf Basis von Kuhmilch für Neugeborene

76 Zu diesem Kontext der kolonialen Gesundheitspolitik: Rita Headrick, *Colonialism, Health and Illness in French Equatorial Africa, 1885-1935*, Atlanta 1994.

77 Hunt, »Le Bebe en Brousse«, S. 403.

78 Jennifer Stanton, *Listening to the Ga: Cicely Williams' Discovery of Kwashiorkor on the Gold Coast*, in: Lawrence Conrad/Anne Hardy (Hrsg.), *Women and Modern Medicine*, Amsterdam 2001, S. 149-171.

79 Ebd. Zur Entstehungsgeschichte der Rede siehe: Sally Craddock, *Retired, Except on Demand. The Life of Dr. Cicely Williams*, Oxford 1983, S. 78-79.

besäßen, andererseits auf die hygienische Situation in vielen lokalen Haushalten, die zu Infektionskrankheiten und anderen Schäden führen würden. Letztlich standen ihre Ausführungen somit durchaus in Kontinuität zu den etablierten Diskursen kolonialer Reformprojekte. Allerdings waren die industriellen Milchprodukte nun nicht mehr Teil dieser Reformen. Vielmehr formulierte Williams das Argument, dass in den von ihr beschriebenen sozialen und hygienischen Gegebenheiten die Verwendung industrieller Ersatzprodukte noch größeren Schaden verursachte als im europäischen Kontext.

»Milk and Murder« bildete den Auftakt für eine intensive Diskussion des Themenfeldes in verschiedenen Expertenkreisen. Das galt insbesondere für die Zeit nach 1945, als das Thema innerhalb der *UN* aufgegriffen wurde. Die Themen Kinderernährung und Säuglingssterblichkeit sind damit ein markantes Beispiel für zahlreiche Themenfelder, bei denen koloniale Akteur:innen und deren Expertise sukzessive in die neuen humanitären und sozialpolitischen Initiativen des entstehenden *UN*-Systems integriert wurden. Dies galt auch für Cicely Williams selbst, die 1948 Leiterin der Abteilung für »Maternal and Child Health« der *WHO* wurde. Für Derrick Jelliffe, den zweiten wichtigen Akteur innerhalb des Themenfeldes, lässt sich eine ähnliche biographische Entwicklung nachzeichnen. Auch er arbeitete zunächst mehrere Jahre für den britischen *Colonial Medical Service* in Uganda, bevor er in den 1950er Jahren zu *UNICEF* kam. In seinem 1968 veröffentlichten Buch »Child Nutrition in Developing Countries«, das explizit als »handbook for fieldworker« angelegt war, setzte er sich zum ersten Mal detaillierter mit den Nachteilen der Flaschenernährung in Entwicklungsländern auseinander.⁸⁰ In zahlreichen weiteren Veröffentlichungen, häufig gemeinsam mit seiner Frau Patrice Jelliffe, formulierte er diese Argumente weiter aus.⁸¹ Jelliffe wurde zu einer besonders wichtigen Referenz für die Protestbewegungen der 1970er Jahre, weil er noch deutlicher als Williams die Verantwortung der Unternehmen für die diagnostizierten Entwicklungen herausstellte. Mit dem Begriff der »commerciogenic malnutrition« prägte er ein Schlagwort, das die Kindersterblichkeit aufgrund von falscher Ernährung mit Flaschenmilch als unmittelbares Resultat der Marketingmethoden und falschen Versprechungen der Unternehmen interpretierte.⁸²

In den 1950er und 1960er Jahren war somit ein international vernetzter Expertendiskurs entstanden, in dem der Zusammenhang zwischen Kindersterblichkeit und Fehlernährung diskutiert wurde und die Verwendung industriell hergestellter Babymilch mehr und mehr ins Zentrum der Kritik rückte. Größere mediale Aufmerksamkeit fand dies jedoch erst, als auch westliche Medien, insbesondere aus dem Bereich der Entwicklungspolitik, das Thema aufgriffen. Dies geschah in den frühen 1970er Jahren, zu einem Zeitpunkt also, in dem diese Zusammenhänge in Expertenkreisen schon mindestens zwei Jahrzehnte diskutiert worden waren. Es waren somit keine neuen

80 Derrick B. Jelliffe, *Child Nutrition in Developing Countries. A Handbook for Fieldworkers*, Washington, D. C. 1968.

81 Siehe insbesondere: Derrick Brian Jelliffe/E. F. Patrice Jelliffe, *Human Milk in the Modern World: Psychosocial, Nutritional, and Economic Significance*, Oxford 1978.

82 Jelliffe, *Commerciogenic Malnutrition?*

wissenschaftlichen Erkenntnisse, die dem Thema eine gesteigerte internationale Aufmerksamkeit verschafften, sondern vor allem die Zuspitzung des Problems auf einen Deutungszusammenhang, der in Europa und Nordamerika zu diesem Zeitpunkt auch in anderen Kontexten an Bedeutung gewann: nämlich die Rolle multinationaler Konzerne und deren Werbepraktiken in der »Dritten Welt«. Allerdings ist auch diese neue mediale Aufmerksamkeit für die Werbepraktiken westlicher Unternehmen im Globalen Süden nicht ohne die angedeuteten globalen Verbindungen und Austauschprozesse zu erklären.

Schon der erste Artikel im *New Internationalist*, mit dem das Thema Eingang in den europäischen Diskurs fand, verdeutlicht das.⁸³ Der Kern des Textes bestand aus zwei ausführlichen Interviews mit Kinderärzten, die zwar mittlerweile in Großbritannien lehrten, aber mehrere Jahrzehnte in Ländern des Globalen Südens gearbeitet hatten. Die zahlreichen lokalen Beispiele aus Zimbabwe, Südafrika und Nigeria, die die Interviewpartner anführten, waren ein entscheidender Grund, dass der Bericht eine solche Überzeugungskraft besaß. Die Praxis der Flaschenernährung und das Vorgehen der europäischen Unternehmen wurden auf diese Weise nicht allein auf abstrakter Ebene kritisiert. Stattdessen berichteten die Ärzte von den konkreten Problemen, die in den Ländern mit der Flaschenernährung verbunden waren, und den zum Teil unhaltbaren Praktiken, die europäische Unternehmen einsetzten, um den Verkauf der eigenen Produkte zu steigern: von versteckten Werbebotschaften und Gratispackungen bis hin zu Unternehmensangestellten, die als Krankenschwestern verkleidet in Geburtskliniken für die eigenen Produkte warben. Auch in der zweiten prägenden Veröffentlichung, Mike Mullers Broschüre »The Baby Killer« aus dem Jahr 1974, spielten diese lokalen Erfahrungen eine entscheidende Rolle.⁸⁴ Zwar beruhte ein großer Teil der Broschüre auf Interviews, die Muller während eines mehrtägigen Besuch in der Konzernzentrale von *Nestlé* in der Schweiz geführt hatte. Ihre besondere Überzeugungskraft entfaltete die Broschüre aber vor allem dadurch, dass Muller diese Konzernaussagen mit Erfahrungsberichten aus Chile, Jamaika, Nigeria, Malaysia und anderen Ländern kontrastierte, die in vielen Fällen ein völlig anderes Bild der Verkaufs- und Werbepraktiken des Unternehmens zeichneten. Aber nicht nur die Informationsbasis für die Broschüren war global; auch die Zielgruppe, die mit den Texten erreicht werden sollte, wurde von vornherein global gedacht. Die Initiator:innen versuchten daher von Beginn an, die Texte auch über die westliche Öffentlichkeit hinaus in den Ländern des Globalen Südens bekannt zu machen. So wurde beispielsweise der erste Artikel im *New Internationalist* an mehr als 3000 Krankenhäuser in den betroffenen Ländern verteilt.⁸⁵ Mike Mullers Broschüre wiederum wurde nicht nur in die wichtigsten

83 Hugh Geach, The Baby Food Tragedy, in: *New Internationalist* (No. 6, August 1973), S. 8-12, S. 23. Siehe genauer in Kapitel III,3.

84 Muller, *The Baby Killer*.

85 Siehe Sasson, *Milking the Third World?*, S. 1204.

europäischen Sprachen übersetzt, sondern auch in Malaysisch, Tamil und weiteren Sprachen veröffentlicht.⁸⁶

Wie in Kapitel III gezeigt, verhinderte diese enge transnationale Vernetzung jedoch nicht, dass die Thematik in den europäischen Protestbewegungen sehr schnell in spezifisch westliche Problem Diagnosen und Deutungsmuster eingebunden wurde. Fragen von Demographie, Familienplanung und Kindersterblichkeit, die zum Teil auf koloniale Deutungsmuster zurückgingen, spielten auch in den 1970er Jahren wieder eine wichtige Rolle. Gewandelt hatten sich jedoch die Vorzeichen in Bezug auf die Vorbildfunktion westlicher Rollenmodelle. In vielen Diskursen wurde die industrielle Babynahrung nun zum Symbol für sehr viel weitergehende soziale Veränderungsprozesse, bei denen durch den westlichen Einfluss traditionelle Beziehungen und Bindungen zerstört würden. Die Babynahrung wurde so zum Symbol für das zeitgenössische Narrativ einer scheiternden Modernisierung der »Dritten Welt«, die in ihrer Bildsprache zugleich klare Kontinuitäten zu kolonialen Deutungsmustern aufwies. Dies hatte auch Auswirkungen auf das Bild der betroffenen Akteur:innen, denen meist nur jene Rolle zukam, die ihnen schon in den kolonialen Diskursen zugeschrieben worden war: als passive und anonyme Opfer, die den Werbebotschaften der westlichen Konzerne schutzlos ausgeliefert seien.

Ein globalgeschichtlicher Blick stellt diese Gegenüberstellung von westlichen Aktivist:innen und den lokalen Akteur:innen als bloßer Opfer in Frage. Nicht nur lieferten die lokalen Organisationen und Aktivist:innen detaillierte Informationen, die von den europäischen Protestbewegungen für ihre Kampagnen genutzt wurden. Sie entwickelten auch selbst eigene Kampagnenstrategien und eine eigenständige Interpretation des Themenfeldes, die sich mit der Zeit immer stärker von den europäischen Diskursen abhob und sehr viel umfassendere politische, soziale und ökonomische Kontexte in den Blick nahm. Zum Teil entstand hierbei eine ähnliche Dynamik, wie sie im vorangegangenen Unterkapitel für die Anti-Apartheid-Bewegung herausgearbeitet worden ist: Während die europäischen Boykottinitiativen häufig Themen aufgriffen, die zu der Zeit in den eigenen Gesellschaften verhandelt wurden, entstanden im Globalen Süden relativ unabhängig agierende Initiativen, die die spezifischen Probleme eines Verbraucherschutzes innerhalb der entstehenden Konsumgesellschaften im Globalen Süden in den Blick nahmen.

Konkret lassen sich zwei Ebenen dieser globalen Vernetzung unterscheiden, die für die Etablierung des Themenfeldes von Bedeutung waren: Erstens galt dies für die Makroebene der internationalen Politik innerhalb der *UN* und deren Unterorganisationen, die für den 1981 verabschiedeten Kodex zur Vermarktung von Baby-milchprodukten von entscheidender Bedeutung war. Zweitens galt es für die nicht weniger wichtige Vernetzung auf der Mikroebene, deren Mittelpunkt die lokalen Aktivist:innen und NGOs in den jeweiligen Staaten waren. Diese Ebene wurde vor

86 Andrew Chetley, *The Baby Killer Scandal: A War on Want Investigation into the Promotion and Sale of Powdered Baby Milk Formula*, London 1979, S. 6.

allem nach 1981 bei der Implementierung und Überwachung der internationalen Vereinbarung von zentraler Bedeutung.

Wichtige *UN*-Institutionen hatten den Zusammenhang zwischen Kindersterblichkeit und Ernährungssicherheit schon in den frühen 1950er Jahren aufgegriffen. Wenige Jahre später etablierte sich hierfür mit der *Protein Advisory Group* eine gemeinsame Arbeitsgruppe von *WHO*, *UNICEF* und *FAO*. Hier wurde seit den späten 1960er Jahren auch über den Rückgang des Stillens in den Entwicklungsländern und die hierfür verantwortlich gemachten Vermarktungspraktiken westlicher Konzerne debattiert. 1972 veröffentlichte die Gruppe zum ersten Mal Verhaltensempfehlungen für Unternehmen, die jedoch keine größere Wirkung entfalteten. Erst mit der beginnenden medialen Berichterstattung und den Kampagnen der europäischen Protestbewegungen erhöhte sich langsam der Druck auf die Unternehmen, sich an einer Regulierung der Verkaufs- und Vermarktungspraktiken zu beteiligen.

Der Weg bis zu einer rechtlichen Regulierung war dennoch lang. 1979 organisierten *WHO* und *UNICEF* eine gemeinsame Konferenz, auf der die Forderung nach einem verbindlichen Verhaltenskodex bekräftigt wurde.⁸⁷ 1981 wurde schließlich unter Federführung der *WHO* der »International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes« verabschiedet.⁸⁸ Der Kodex war durch eine Ambivalenz geprägt, die für viele internationale Vereinbarungen und Kodizes der Zeit charakteristisch war: Während er auf der einen Seite sehr detaillierte inhaltliche Vorgaben für die Regulierung von Werbemaßnahmen, die Gestaltung der Verpackungen oder das Verbot von Gratisproben formulierte, blieb er in Fragen der Implementierung äußerst allgemein und unkonkret. Schon bald standen sich daher zwei entgegengesetzte Interpretationen gegenüber: Während die Industrie betonte, dass das Problem nun gelöst sei, argumentierten die Protestbewegungen, dass mit der Verabschiedung des Kodexes die Arbeit erst beginne und nun alle Anstrengungen darauf verwendet werden müssten, die Einhaltung der Vereinbarungen zu überwachen. Vor allem wandte man sich dagegen, die Boykottkampagnen zu beenden, bevor sich die konkrete Praxis der Unternehmen nachweislich geändert hätte.

Mit dieser neuen Aufgabe der Überwachung und Implementierung war auch ein Perspektivwechsel verbunden. War für die Erarbeitung des Kodexes ein zentrales Vorgehen notwendig gewesen, so standen bei der Implementierung nun die (oft sehr viel schwieriger zu koordinierenden) lokalen Kontexte im Mittelpunkt. Der Kodex verwies hierbei einerseits auf die Verantwortung der jeweiligen nationalen Regierungen, die Vereinbarungen in die eigene Gesetzgebung zu überführen – was z. T. auch relativ erfolgreich geschah.⁸⁹ Die konkrete Überwachung wiederum sollte durch »nongov-

87 World Health Organization (Hrsg.), Joint WHO/UNICEF Meeting on Infant and Young Child Feeding, Geneva, 9-12 October 1979, Genf 1979.

88 World Health Organization (Hrsg.), International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes, Genf 1981.

89 Siehe Sasson, *Milking the Third World?*, S. 1213; Andrew Chetley, *The Politics of Baby Foods: Successful Challenges to an International Marketing Strategy*, London 1986, S. 106-113.

ernmental organizations, professional groups, and consumer organizations« erfolgen, die auf lokaler Ebene die Einhaltung der Vereinbarungen gewährleisten sollten.⁹⁰

Dies war ein äußerst komplexes und arbeitsaufwändiges Unterfangen. Zugleich sorgten die hiermit verbundenen Aufgaben jedoch auch dafür, dass sich aus einer zuvor von westlichen Organisationen geprägten Protestkampagne ein transnationales Netzwerk entwickelte, das sehr unterschiedliche Aktivist:innen und Institutionen miteinander verband. Zum Ankerpunkt dieses globalen zivilgesellschaftlichen Netzwerks wurde das *International Baby Food Action Network (IBFAN)*, in dem sich 1979 die wichtigsten beteiligten NGOs und Protestbewegungen zusammenfanden. *IBFAN* hatte schon in den Beratungen über den *UN-Kodex* eine wichtige Rolle gespielt und sah seine Aufgabe nun vor allem in dessen wirkungsvoller Implementierung. Hierzu organisierte sich das Netzwerk von Beginn an global und dezentral.⁹¹ Es gründete sechs regionale Sektionen in Asien, Afrika, Lateinamerika, Nordamerika, Europa und der Karibik sowie drei Zentralstellen in Genf, Minneapolis und Penang (Malaysia), wobei sich Letztere bald zum eigentlichen Zentrum der Initiative entwickelte.⁹² Bis 1983 wuchs das Netzwerk auf 100 Gruppen in 60 Ländern an. Dies war Teil einer bewussten Strategie, in der nicht zuletzt auch der regionale Austausch zwischen den Ländern des Globalen Südens gefördert werden sollte, beispielsweise durch Regionaltreffen, Seminare und Rundschreiben.

Die zentrale Aufgabe von *IBFAN* bestand darin, die lokalen Informationen über Verstöße gegen den Kodex zu sammeln und in jährlichen Veröffentlichungen zusammenzufassen.⁹³ Darüber hinaus organisierte das Netzwerk Informationskampagnen, in denen vor Ort auf Probleme der Flaschenernährung hingewiesen und die Regelungen des Kodexes bekanntgemacht werden sollten. So organisierte *IBFAN* beispielsweise 1984 eine mehrwöchige Informationstour durch Asien, an der lokale Protestgruppen aus Bangladesch, Indien, Malaysia, Hongkong und den Philippinen beteiligt waren. Dabei wurden Pressekonferenzen organisiert und Informationsveranstaltungen in Krankenhäusern und anderen medizinischen Einrichtungen abgehalten. Die britische NGO *War on Want* stellte das Begleitmaterial zur Verfügung, während die Medien u. a. durch die Kooperation mit der Filmschauspielerin Linda Kelsey für das Thema interessiert werden sollten.⁹⁴ Auch im Globalen Süden selbst fand das Thema in der Popkultur Widerhall, u. a. über Romane oder die Verarbeitung in lokaler Popmusik.⁹⁵

90 Siehe Artikel 11.1 und 11.2 (World Health Organization [Hrsg.], *International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes*, S. 21 f.).

91 Für Matthew Hilton ist das *IBFAN* daher auch ein frühes Vorbild für die vor allem in den 1990er Jahren entstehenden netzwerkbasierten Protestbewegungen einer neuen *global civil society*. Vgl. Hilton, *Prosperity for All*, S. 127-130, passim.

92 Chetley, *The Politics of Baby Foods*, S. 104-106.

93 Siehe z. B. *International Baby Food Action Network (IBFAN)* (Hrsg.), *Breaking the Rules. A Worldwide Report on Violations of the WHO/UNICEF International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes*, Penang 1991.

94 Siehe hierzu: Chetley, *The Politics of Baby Foods*, S. 102.

95 Ebd., S. 139 f.

Auch in den europäischen Protestbewegungen spielten diese globalen Verbindungen eine wichtige Rolle. So enthielt beispielsweise der Rundbrief der deutschen *Aktionsgruppe Babynahrung (AGB)* in jeder Ausgabe detaillierte Auflistungen der globalen Verstöße gegen den Kodex, die von lokalen Aktivist:innen an die Koordinationsstellen des *IBFAN* gemeldet worden waren. Hinzu kamen Reportagen und Berichte zu einzelnen Themenfeldern, beispielsweise über Vermarktungsstrategien von Unternehmen in Kenia, die Maßnahmen der Regierung in Zimbabwe gegen die Werbepraktiken von *Nestlé* oder Proteste und Streiks in einer Fabrik von *Nestlé* auf den Philippinen.⁹⁶ Auf diese Weise sollte an lokalen Beispiele aufgezeigt werden, dass der Verhaltenskodex allein noch keine Lösung des Problems darstellte und ein Boykott von *Nestlé* und anderer Unternehmen weiterhin notwendig war.

Von vielen Akteur:innen wurden die Kampagnen dabei sehr bewusst als Ausdruck einer internationalen Arbeitsteilung verstanden. In einer Grafik der *AGB* mit dem Titel »Internationale Strategie« wurden z. B. für Westeuropa und Nordamerika vor allem die Protest- und Boykottkampagnen betont, während für Afrika, Asien und Lateinamerika Aufklärungskampagnen, Lobbyarbeit und Informationsveranstaltungen im Mittelpunkt standen.⁹⁷ Neben dem transnationalen Informationsaustausch wurde darüber hinaus versucht, persönliche Kontakte zu fördern. Dies geschah beispielsweise über die Etablierung von Partnerschaftsprogrammen, in denen Protest- oder Stillgruppen aus Europa und Nordamerika mit Gruppen aus dem Globalen Süden zusammengebracht wurden. In Deutschland geschah das beispielsweise mit lokalen Gruppen aus Trinidad und Costa-Rica.⁹⁸ In anderen Fällen wurden Aktivist:innen und Ärzt:innen aus dem Globalen Süden nach Europa eingeladen, um an Protesten und Diskussionsveranstaltungen teilzunehmen. So wurde eine Aktion in Bonn beispielsweise mit einer Pressekonferenz eingeleitet, an der ein Repräsentant aus Jemen und eine Krankenschwester aus Brasilien teilnahmen.⁹⁹ Bei einer weiteren Podiumsdiskussion wurde ein Aktivist aus Mauritius eingeladen, der über die Situation im eigenen Land und die Aktivitäten lokaler Aktionsgruppen berichtete.¹⁰⁰

Eine dritte Form der Vernetzung bildeten Reisen von europäischen und amerikanischen Aktivist:innen in Länder des Globalen Südens, wo sie konkret an der Umsetzung und Überwachung des Kodexes mitwirken sollten. So reiste im März 1986 beispielsweise eine Sektion des *AGB* für zwei Wochen nach Jordanien. Der Aufenthalt hatte einerseits das Ziel, mit möglichst vielen lokalen Akteuren in Kontakt zu kommen – von den Regionalgruppen von *IBFAN*, *UNICEF* und *Save the Children* über Vertreter des staatlichen Gesundheitsministeriums bis zu lokalen Kinderärzt:innen und betroffenen Müttern. Darüber hinaus nahm die Gruppe aber auch eigenständig die lokalen Vermarktungspraktiken in den Blick, indem sie beispielsweise

96 Siehe exemplarisch für die Beispiele: *AGB*-Rundbrief 1 (1982), S. 3; 4 (1982) S. 2-3, 4 (1982) S. 6-7.

97 *AGB*-Rundbrief 2 (1982), S. 2.

98 *AGB*-Rundbrief 12 (1984), S. 24, *AGB*-Rundbrief 18 (1987), S. 5.

99 *AGB*-Rundbrief 7 (1983), S. 2.

100 Aktivitätsbericht für den Zeitraum von 1. 4. 1986 bis 30. 9. 1987, in: *AGB*-Archiv, Göttingen.

Apotheken, Supermärkte, Krankenhäuser und Kinderarztpraxen besuchte. Im kurz darauf veröffentlichten Rundbrief berichtete der Vorsitzende des *AGB*, Thomas Koch, sie seien »schockiert [gewesen] über die aggressive Vermarktungspraxis« und die »verheerenden« Folgen für die betroffenen Kinder.¹⁰¹ In einem Sonderheft berichtete Koch anschließend noch einmal ausführlich über die eigenen Erfahrungen, die soziale und ökonomische Situation im Land sowie die Vermarktungsmethoden, die ihnen auf ihrer Reise begegnet waren.¹⁰² Ein Grund für die Wahl Jordaniens als Zielland hatte darin bestanden, dass der dortige Marktführer die deutsche Firma *Milupa* war. Aus dem Besuch ging daher auch ein detaillierter Bericht über die Marketingstrategien des Unternehmens hervor. Im Fazit ihres Berichts stellten Koch und seine Mitstreiterin fest:

»Obwohl die Vermarktung in anderen arabischen Staaten [...] noch aggressiver ist, waren wir über die weitverbreitete Mentalität der Mütter schockiert, daß ihre eigene Milch nicht ausreicht und der westlichen, künstlichen Babynahrung unterlegen ist. Diese Tatsache ist zu einem großen Teil auf die unverantwortliche Vermarktung der industriellen Babynahrung zurückzuführen. [...] *Milupa* vermarktet Babynahrung in einer Art und Weise, als ob es keinen WHO-Kodex gibt.«¹⁰³

Im Anhang folgten dann u. a. detaillierte Abschriften der Etikettierungen der in den Läden gefundenen Produkte sowie Bilder einzelner Verpackungen und Werbeanzeigen. Dies waren Informationen, die auch an das internationale Netzwerk von *IBFAN* weitergegeben und in der Folge für den internationalen Informationsaustausch genutzt wurden. Damit verweist das Beispiel noch einmal exemplarisch auf die enge transnationale Vernetzung der Organisationen, aus deren Austausch ein Großteil der für den Boykott notwendigen Informationen hervorging.

Für den Erfolg der Kampagnen waren diese transnationalen Verbindungen von zentraler Bedeutung. Statt als westliche Solidaritätsbewegung sind die Initiativen daher eher als eine global vernetzte Kampagne zu verstehen, die sich in ihren Proteststrategien bewusst dezentral organisierte. Diese Dimension gewann im Verlauf der 1980er Jahre eine noch größere Bedeutung. In diesem Zeitraum verschob sich die Initiative in großem Maße von Europa und den USA nach Asien, wo sich eine Stadt in Malaysia als Motor und administratives Zentrum der Kampagne etablierte. Ausgangspunkt hierfür waren drei Faktoren: erstens die *International Organization of Consumers' Unions* als institutioneller Rahmen, zweitens die *Consumers' Association of Penang* als dessen besonders aktives Mitglied, sowie drittens dessen Vorsitzender Anwar Fazal, der als »asiatischer Ralph Nader« zur treibenden Kraft der Etablierung

101 *AGB*-Rundbrief 16 (1986), S. 7.

102 Thomas Koch, Bericht zur Situation der Säuglingsernährung und zur Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten im Mittleren Osten am Beispiel Jordaniens (*AGB*-Archiv, Mai 1986).

103 Ebd., S. 9.

eines modernen Verbraucherschutzes in den entstehenden Konsumgesellschaften des Globalen Südens wurde. Der *Nestlé*-Boycott war somit nicht nur Ausgangspunkt neuer Protestformen in Europa, sondern auch Katalysator einer eigenständigen Verbraucherschutzbewegung in Südostasien und darüber hinaus.

Erste Verbraucherschutzorganisationen waren im (post-)kolonialen Kontext schon in den 1950er Jahren entstanden, etwa in Kenia, Indien, Pakistan oder den Philippinen.¹⁰⁴ Zu einer auch international einflussreichen Institution entwickelte sich aber vor allem die in Malaysia gegründete *Consumers' Association of Penang (CAP)*.¹⁰⁵ Unter der Leitung von Anwar Fazal wurde die Gruppe ab 1969 zu einer prägenden Kraft eines sich global vernetzenden Verbraucherschutzes. Hieraus ging auch eine neue Interpretation von Verbraucherschutz hervor, die deutlich umfassender war als jene, die sich im nordatlantischen Raum in der Nachkriegszeit etabliert hatte. Zwar gewann das Thema Verbraucherschutz auch in Malaysia vor dem Hintergrund einer rapiden Industrialisierung an Bedeutung. Anders als in Europa lag der Fokus jedoch nicht allein auf den Konsumwünschen einer neu entstehenden Mittelschicht. Stattdessen nahm die Gruppe sehr viel stärker die negativen Folgen der Modernisierung und insbesondere die sozialen und ökonomischen Probleme der ärmeren Bevölkerungsschichten in das eigene Aktionsmodell auf. Die Organisation besaß daher von Beginn an eine sehr viel umfassendere Perspektive auf soziale, ökonomische und ökologische Probleme, die weit über das transatlantische Modell vergleichender Produkttests hinausging.

Globalen Einfluss erlangten Fazal und seine Organisation ab den späten 1970er Jahren. Das Forum hierfür bildete die *International Organization of Consumers' Unions (IOCU)*. Sie war 1960 zunächst von europäischen Verbraucherschutzorganisationen mit dem Ziel gegründet worden, gemeinsame Produkttests durchzuführen und deren Ergebnisse untereinander auszutauschen.¹⁰⁶ In den folgenden beiden Jahrzehnten expandierte die Organisation jedoch auch international und förderte nicht zuletzt die Etablierung von Verbraucherschutzorganisationen in den postkolonialen Staaten Asiens und Afrikas. Anwar Fazal und die *CAP* spielten hierbei eine wichtige Rolle. Als Teil ihrer Internationalisierungsstrategie eröffnete die *IOCU* ihr erstes Regionalbüro 1974 in Penang und wählte Fazal zum ersten Regionaldirektor. Dieser nutzte seine Stellung in der Folge äußerst erfolgreich, um Themen, die er zuvor in Malaysia etabliert hatte, eine internationale Aufmerksamkeit zu verleihen. Von 1978 bis 1984 wurde Fazal schließlich sogar zum Präsidenten der *IOCU* gewählt. Seine Präsidentschaft fiel damit genau in den Zeitraum, in dem auch die Boykottkampagne gegen *Nestlé* an Fahrt aufnahm, und es ist daher kein Zufall, dass die *IOCU* in der Folge

104 Hilton, *Prosperity for All*, S. 82.

105 Die folgenden Ausführungen beruhen in großem Maße auf den Arbeiten von Matthew Hilton zu dem Themenkomplex. Vgl. Matthew Hilton, *The Consumer Movement and Civil Society in Malaysia*, in: *International Review of Social History* 52 (2007) 3, S. 373-406; ders., *Prosperity for All*.

106 Ders., *Consumerism in Twentieth-Century Britain*, S. 304 ff.

eine wichtige Rolle bei der Gründung von *IBFAN* als Koordinationszentrum der Kampagne spielte.¹⁰⁷

Der *Nestlé*-Boykott war somit nicht nur Ausgangspunkt neuer Protestformen in Europa, sondern auch eine wichtige Etappe in der Etablierung von Konsumprotesten im Globalen Süden. Fazal hat den *Nestlé*-Boykott in diesem Sinne schon zeitgenössisch als »watershed for international consumerism«¹⁰⁸ bezeichnet und argumentiert, dass der Boykott ein »Modell für eine globale Kampagne« etabliert habe.¹⁰⁹ Dies zeigte sich auch in den Folgekampagnen, die er während seiner Präsidentschaft beim *IOCU* initiierte. Der *Nestlé*-Boykott stand hier an vielen Stellen unverkennbar Pate. Das galt sowohl für die 1981 gegründete Initiative *Health Action International (HAI)*, die die Aktivitäten von Pharmaunternehmen im Globalen Süden unter die Lupe nahm, als auch für das ein Jahr später gegründete *Pesticide Action Network (PAN)*, das sich mit dem Einsatz von Pestiziden in der Landwirtschaft und allgemein mit den gesundheitlichen Gefahren einer mangelhaften Regulierung von Chemikalien auseinandersetzte.¹¹⁰ In seiner Zielsetzung noch weitreichender war die Gründung von *Consumer Interpol*, die Fazal während seiner Präsidentschaft im *IOCU* vorantrieb.¹¹¹ Die Initiative systematisierte den vom *Nestlé*-Boykott etablierten Ansatz einer globalen Vernetzung lokaler NGOs, um in möglichst umfassender Perspektive Informationen über das Handeln multinationaler Konzerne zu sammeln und auszutauschen. Schon der *Nestlé*-Boykott hatte gezeigt, wie schwierig eine solche Form der Überwachung war. *Consumer Interpol* versuchte nun, die durch *IBFAN* etablierten Mechanismen auf eine sehr viel größere Gruppe von Unternehmen und Produkten auszudehnen.

Im Hintergrund dieser Anstrengungen stand die Praxis des sogenannten »dumpings« von Produkten in der »Dritten Welt«, das zeitgenössisch als »corporate crime of the century« bezeichnet wurde.¹¹² Medizin, Kleidung, Spielzeug und andere Produkte, die in Europa oder den USA bestimmte Regulierungen nicht mehr erfüllten oder als giftig oder gefährlich eingestuft worden waren, gelangten in Zuge dessen auf die häufig nur unzureichend regulierten Märkte des Globalen Südens – meist ohne

107 Anwar Fazal/Radha Holla, *Taking on Goliath. The Nestlé Boycott (1977-1984)*, in: Anwar Fazal/Holla, Radha (Hrsg.), *The Boycott Book*, Online-Publikation 2019.

108 Anwar Fazal, *The Third Force. Consumers in the World Economy*, in: *Multinational Monitor* 1 (1980) 9.

109 »The infant formula campaign gave us a model for global organizing. It involved people at the community level in a protest against a Nestle outlet, for example, and at the international level enabled us to take on directly the U.N. agencies and the trade associations of multinationals in a way that was never before possible.« (»Consumers Take the Offensive against Multinationals. An Interview with Anwar Fazal, President of the International Organization of Consumers Unions,« *Multinational Monitor* 3, no. 7 [1982]).

110 Jennifer Mourin, *Finding Alternatives: The Pesticide Action Network (PAN) in Asia and the Pacific*, in: *Gender, Technology and Development* 2 (1998) 3, S. 449-456.

111 Martin Abraham, *Consumer Interpol – A Citizen's Action Approach to Police Corporate Dumping of Hazardous Products*, in: *Project Appraisal* 3 (1988) 3, S. 155-158.

112 Mark Dowie, »The Corporate Crime of the Century,« *Mother Jones* (November/Dezember 1979); Dexter Tiranti/Troth Wells, *Underhand but over the Counter*, in: *New Internationalist* 129 (1983), S. 7-11.

Hinweise auf technische Mängel oder etwaige Gesundheitsgefahren. Häufig fehlten den lokalen staatlichen und zivilgesellschaftlichen Akteur:innen die Ressourcen, um diese Produktströme adäquat zu überwachen. *Consumer Interpol* sollte hier als Frühwarnsystem fungieren, das auf globaler Ebene alle Informationen über das Verbot bestimmter Produkte sammelte und global zugänglich machte. Damit sollten Regulierungen schnell in anderen Ländern übernommen bzw. lokale Akteure für Proteste aktiviert werden können.

Consumer Interpol erwies sich als großer Erfolg und fand sowohl in den westlichen Staaten als auch im Globalen Süden enorme Aufmerksamkeit. Dies lag nicht zuletzt daran, dass die Initiative – ähnlich wie zuvor im Fall des *Nestlé*-Boikotts – die im Westen schon länger etablierte Kritik an multinationalen Konzernen mit den konkreten Problemen im Globalen Süden zu verbinden vermochte. Einen ganz ähnlichen Ansatz verfolgte zu derselben Zeit auch Ralph Nader mit seiner 1980 gegründeten Zeitschrift *Multinational Monitor*. Auch hier sollte, so Nader im ersten Leitartikel der Zeitschrift, der globalen Vernetzung der multinationalen Unternehmen eine ebenso vernetzte zivilgesellschaftliche Bewegung entgegengesetzt werden.¹¹³ Die parallelen Initiativen von Nader und Fazal verdeutlichten damit die Möglichkeiten eines globalen Austauschs von westlichen Protestbewegungen mit Initiativen aus dem Globalen Süden. Zugleich zeigten sich hieran aber auch noch einmal die Unterschiede, die zwischen einem traditionellen Verbraucherschutz westlicher Prägung und den neuen Initiativen aus dem Globalen Süden bestanden. Während der Verbraucherschutz im Westen als Begleitphänomen der entstehenden Wohlstandsgesellschaften entstanden war und das Ziel verfolgte, Orientierung in einer immer unübersichtlicheren Konsumgesellschaft zu bieten, waren die Kampagnen von Anwar Fazal und anderen Aktivist:innen aus dem Globalen Süden meist mit sehr viel grundlegenden sozialen und ökonomischen Problemlagen verbunden und griffen bewusst zeitgenössische Themen wie die Welternährungskrise, Menschenrechte oder ökologische Fragestellungen auf.¹¹⁴

Diese Spannung lässt sich abschließend auch noch einmal auf das Beispiel des *Nestlé*-Boikotts zurückbeziehen. Während sich die europäischen Initiativen zunächst fast ausschließlich auf die westlichen Unternehmen konzentrierten und im Kern vor allem ein Verbot von deren Werbe- und Marketingpraktiken zu erreichen versuchten, kamen mit dem steigenden Einfluss der Organisationen aus dem Globalen Süden umfassendere Themenfelder in den Blick. Insbesondere wurden nun auch die sozialen und ökonomischen Probleme aufgegriffen und reflektiert, in die die Problematik der

113 Ralph Nader, Ralph Nader Introduces Monitor, in: *Multinational Monitor* 1 (1980) 1, S. 1-2.

114 Siehe z. B. Anwar Fazal, A Time of Opportunity and a Time for Action. A Comment on Consumer Response to the Current World Crises. Speech at the 2nd All India Consumer Conference, Bangalore, 15-18 December 1974 (<https://www.anwarfazal.net/speech-Time.php>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024); ders., What the Consumer Movement is about. Speech at the opening session of the Seminar on Law, Justice and the Consumer organised by the Consumers Association of Penang in Penang, Malaysia on 19. November 1982 (<https://www.anwarfazal.net/speech-ConsumerMovement.php>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024); ders., The Citizen As Consumer. Tun Hussein Onn Memorial Lecture, Kuala Lumpur 16. Oktober 1993 (<https://www.anwarfazal.net/speech-citizen.php>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

Flaschenernährung im Globalen Süden eingebettet war. Statt eines bloßen Verbots von Werbe- und Vermarktungspraktiken kamen nun weitergehende Fragen der Gesundheitsversorgung, arbeitsrechtliche Bestimmungen wie Mutterschaftsurlaub oder ökonomische Aspekte eines gesicherten Lebensunterhalts in den Blick. Ein wichtiges Resultat dieser wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Einbettung des Themenfelds war die »Deklaration von Manila«, die 1989 auf der dortigen Jahreskonferenz des *IBFAN* verabschiedet wurde. Hier traten die sozial- und gesundheitspolitischen Forderungen in den Vordergrund und erweiterten substanziell das Aktionsspektrum der Initiativen.¹¹⁵ Zum Teilen kehrten hiermit jene Fragen in den Fokus zurück, die in den Debatten der 1950er und 1960er Jahre schon einmal eine wichtige Rolle gespielt hatten, bevor sich die Diskussionen innerhalb der westlichen Protestbewegungen auf die Rolle der Unternehmen und deren Werbepraktiken fokussiert hatten.

Auch wenn die Konflikte im Fall des *Nestlé*-Bojkotts nicht ähnlich scharf verliefen wie innerhalb der *Anti-Apartheid-Bewegung*, so entstand doch auch hier eine klare Deutungskonkurrenz zwischen den westlichen Protestbewegungen und den Akteur:innen im Globalen Süden. Auch hier lässt sich nachvollziehen, in wie starkem Maße die global vernetzten, aber meist westlich dominierten Solidaritätsbewegungen in ihre jeweiligen lokalen und nationalen Deutungen eingebunden blieben. Zum Teil entstanden hieraus Diskurse, die den lokalen Akteur:innen nur eine passive Rolle zuschrieben und damit implizit koloniale Deutungsmuster fortschrieben. Ähnlich wie in der *Anti-Apartheid-Bewegung* verloren diese Diskurse im Verlauf der 1980er Jahre jedoch an Bedeutung und wurden mehr und mehr durch konkurrierende Diskurse aus dem Globalen Süden überlagert und herausgefordert.

Auch der *Nestlé*-Bojkott war damit zum Teil eine Geschichte von Missverständnissen und verpassten Chancen. Ähnlich wie die *Anti-Apartheid-Bewegung* die Möglichkeiten einer globalen Gewerkschaftsbewegung nur sehr eingeschränkt erkannte und nutzte, blieben auch hier viele Möglichkeiten einer global vernetzten Konsumentenbewegung ungenutzt. Allerdings war gerade die Tatsache, dass sich in den Boykottaktionen die westlichen Protestbewegungen mit den konkreten lokalen Erfahrungen verbanden, ein entscheidender Faktor für den langfristigen Erfolg der Kampagne. Nicht zuletzt war es die Öffnung des westlichen Modells des Verbraucherschutzes für die Bedürfnisse und Interessen der Bevölkerungen im Globalen Süden, die sich langfristig als produktiv und folgenreich erwies und in der *IOCU* auch nach der Präsidentschaft von Anwar Fazal fortgesetzt wurde.¹¹⁶

115 Für einen Abdruck der Erklärung siehe: The Manila Declaration (1989), in: *Journal of Human Lactation* 6 (1990), Nr. 1, S. 21-23. In deutscher Übersetzung: Die Deklaration von Manila (1989), in: AGB-Archiv.

116 Siehe zu diesem Kontext u. a.: Hilton, *Prosperity for All*, S. 98-125.

SEKEM und das Projekt einer biologisch-dynamischen Landwirtschaft in Ägypten

Die beiden vorangegangenen Unterkapitel haben die globalen Netzwerke der europäischen Boykottkampagnen der 1950er bis 1980er Jahre analysiert und aufgezeigt, wie diese Kampagnen im Globalen Süden eine eigenständige Dynamik entfalteten und sich im zeitlichen Verlauf immer stärker von den europäischen Vorgaben und Deutungen emanzipierten. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich auch für die alternativen Konsuminitiativen nachzeichnen. Auch diese werden meist als rein westliche Phänomene untersucht, in denen den globalen Produktionskontexten nur eine untergeordnete Rolle zukam. Die beiden folgenden Unterkapitel hinterfragen diese Perspektive und nehmen die globalen Vernetzungen des ökologischen Konsums und des Alternativen Handels genauer in den Blick. Zunächst steht das ägyptische Unternehmen *SEKEM* im Mittelpunkt, das ein frühes Beispiel für die Nutzung ökologischer Anbaumethoden im Globalen Süden darstellt. Das Unterkapitel verdeutlicht auf der Grundlage einer detaillierten Analyse der Unternehmensquellen sowie Interviews mit wichtigen Akteur:innen, wie das Unternehmen Diskurse von Ökologie und Nachhaltigkeit in das eigenen Unternehmenshandeln integrierte, diese aber zugleich mit lokalen Normen und Traditionsbeständen verknüpfte.

SEKEM ist ein paradigmatisches Beispiel für die Aufnahme unternehmensethischer Konzepte außerhalb der westlichen Industrieländer.¹¹⁷ Das Unternehmen ist in den letzten 15 Jahren zu einem Aushängeschild für die Implementierung und Weiterentwicklung von Ansätzen der *Corporate Social Responsibility* geworden und wird nicht zufällig in vielen zeitgenössischen Veröffentlichungen als Beispiel für neue Wege der Unternehmensethik und der nachhaltigen Entwicklung angeführt.¹¹⁸ Im Mittelpunkt der folgenden Analyse stehen vier Zugänge: Der erste Abschnitt stellt

117 Zur Rolle wirtschaftsethischer Konzepte und Ansätzen der *Corporate Social Responsibility* in globaler Perspektive vgl.: Istemi Demirag (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility, Accountability and Governance: Global Perspectives*, Sheffield 2005; Wayne Visser/Nick Tolhurst (Hrsg.), *The World Guide to CSR: A Country-by-Country Analysis of Corporate Sustainability and Responsibility*, Sheffield 2010.

118 Siehe nur exemplarisch: Johanna Mair/Christian Seelos, *Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor*, in: *Business Horizons* 48 (2005) 3, S. 241-246; Johanna Mair/Oliver Schoen, *Successful Social Entrepreneurial Business Models in the Context of Developing Economies: An Explorative Study*, in: *International Journal of Emerging Markets* 2 (2007) 1, S. 54-68; William Baumol, *Sekem: A Remarkable Tale of Social Entrepreneurship with Critical Lessons for Policy*, in: *Innovations: Technology, Governance, Globalization* 3 (2008) 3, S. 49-55; Nelly Corbel, *A Study of Islamic Activist Network and Social Entrepreneurship in Egypt*, Ph.D., The American University of Paris, 2008; Ayman El-Tarabishy/Marshall Sashkin, *Social Entrepreneurship at the Macro Level: Three Lessons for Success*, in: *Innovations: Technology, Governance, Globalization* 3 (2008) 3, S. 56-64; Clemens Mader/Gerald Steiner/Friedrich M. Zimmermann u. a., *SEKEM – Humanistic Management in the Egyptian Desert*, in: Ernst von Kimakowitz/Michael Pirson/Heiko Spitzack u. a. (Hrsg.), *Humanistic Management in Practice*, Basingstoke 2011, S. 204-214; Ronnie Lessem, *Integral Polity: Integrating Nature, Culture, Society and Economy*, Farnham 2015, S. 273-325.

das Unternehmen kurz vor und skizziert die wichtigsten Schritte der Unternehmensgeschichte. Der zweite Abschnitt verdeutlicht die transnationalen Verbindungen, in die das Unternehmen von Beginn an eingebunden war. Diese waren weniger durch die aufkommende Ökologiebewegung und die hiermit verbundenen Konsumformen beeinflusst, sondern vor allem durch die Verbindungen einer international vernetzten anthroposophischen Bewegung und deren Ansatz der biologisch-dynamischen Landwirtschaft. Der dritte Abschnitt betont die Bedeutung der lokalen Zusammenhänge für die Entwicklung des Unternehmens. Dies betraf die konkreten Herausforderungen einer Übersetzung der Ansätze der biologisch-dynamischen Landwirtschaft in den ägyptischen Kontext, aber auch den Einfluss von Vorstellungen eines sozialen Unternehmertums, die *SEKEM* aus dem europäischen Kontext übernahm. Der letzte Abschnitt betrachtet die Entwicklungen der späten 1980er und 1990er Jahre und analysiert, wie sich die sozialen Initiativen des Unternehmens in das sich etablierende Regime sozialer und ökologischer Labels und Zertifizierungen einfügte. Wichtig ist hierbei, dass *SEKEM* in diesem Prozess nicht nur als passiver Rezipient fungierte, sondern insbesondere in Ägypten – zum Teil aber auch darüber hinaus – eine Vorreiterrolle in der Etablierung und Implementierung dieser Zertifizierungen einnahm.

SEKEM wurde 1979 von Ibrahim Abouleish gegründet. Abouleish entstammte einer bürgerlichen ägyptischen Familie und wurde 1937 in der Nähe von Kairo geboren. 1956 ging er von Ägypten nach Österreich, wo er Chemie studierte und nach Abschluss seines Studiums in mehreren europäischen Pharmazieunternehmen arbeitete. Während dieser Zeit kam er mit der Anthroposophie in Kontakt und entwickelte ein intensives Interesse an Ansätzen der biologisch-dynamischen Landwirtschaft. 1975 kehrte er zum ersten Mal für längere Zeit nach Ägypten zurück und nahm dort die tiefgreifenden Veränderungen in seinem Heimatland seit der Zeit seiner Jugend wahr. Nach diesem Aufenthalt entschloss er sich, gemeinsam mit seiner Familie nach Ägypten zurückzukehren. 1977 erwarb er 70 Hektar Wüstenland im Nordosten Kairo und entwarf das Projekt, dieses Land nach biologisch-dynamischen Prinzipien urbar zu machen.¹¹⁹

Hieraus entstand 1979 die Initiative *SEKEM*. Die ersten Arbeiten waren zunächst auf die basale Erschließung des Landes und die Versorgung mit Wasser und Elektrizität gerichtet. Bald darauf entstanden jedoch die ersten Anbauinitiativen, die von Beginn an mit internationalen Handelskooperationen verbunden waren. Das erste Projekt war der Anbau von Heilpflanzen für eine US-amerikanische Naturheilmittel-Firma. Hieran schlossen in den frühen 1980er Jahre die Herstellung von Kräutertees und eigenen Naturmedizinprodukten sowie ab 1988 die Produktion biologisch-dynamischer Lebensmittel an. 1991 begann *SEKEM* mit dem Anbau von Baumwolle, die das Unternehmen bald darauf in einer eigenen Fabrik zu Baby- und Kinderkleidung weiterver-

119 Zur Biographie Abouleishs und den Anfängen der Initiative in der ägyptischen Wüste vgl. seine eigene autobiographische Darstellung: Ibrahim Abouleish, *Die Sekem-Vision. Eine Begegnung von Orient und Okzident verändert Ägypten*, Stuttgart 2004, S. II-117.

arbeitete. Mit diesen und weiteren Projekten entwickelte sich *SEKEM* in den 1980er und 1990er Jahren zu einem Unternehmen, das auf unterschiedlichen Feldern mit dem Anbau nach biologischen bzw. biologisch-dynamischen Prinzipien erfolgreich war und hier zu einem Pionier im ägyptischen und dem gesamten arabischen Raum wurde. Darüber hinaus strebte das Unternehmen von Beginn an eine lokale Weiterverarbeitung der angebauten Produkte an, was für außereuropäische Initiativen in dem Feld zu der Zeit ungewöhnlich war. Auch in ihren Absatzmärkten war das Unternehmen sowohl auf den Export als auch auf den ägyptischen Binnenmarkt ausgerichtet, wo es für einige Zeit sogar eigene Läden in mehreren Kairoer Stadtteilen unterhielt.¹²⁰

Aus europäischer Perspektive erscheint *SEKEM* somit als markantes Beispiel eines aus der Umweltbewegung der 1970er Jahre hervorgegangenen Biounternehmens. In der Tat ist der Erfolg der Initiative unverkennbar mit dem Aufstieg dieser Branche in den westlichen Konsumgesellschaften seit den frühen 1980er Jahren verbunden. Das gilt sowohl für *SEKEMs* europäische Handelspartner, die zum überwiegenden Teil aus diesem Marktsegment stammten, als auch für die Zielgruppe ökologisch interessierter Konsument:innen, an die sich das Unternehmen mit ihren Produkten richtete. Auch die Produktgestaltung und das kommunizierte Firmenimage lassen sich in diesen Zusammenhang einordnen.¹²¹ Zugleich deuten die skizzierten Entstehungskontexte des Unternehmens jedoch schon an, dass sich diese Zuschreibungen aus der lokalen Perspektive deutlich komplexer darstellten.

Das zeigt sich u. a. an den transnationalen Verbindungen, in die *SEKEMs* Handelsaktivitäten von Beginn an eingebunden waren. Diese waren nicht in erster Linie auf einen globalen Kontext der Umweltbewegung und des biologischen Lebensmittelhandels bezogen, sondern sehr viel konkreter auf die personellen und institutionellen Netzwerke der Anthroposophiebewegung und der hierin eingebetteten biologisch-dynamischen Landwirtschaft. *SEKEM* ist somit nicht zuletzt auch ein Beispiel für die äußerst erfolgreiche Expansion und transnationale Verflechtung der anthroposophischen Bewegung im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts.¹²² Die Möglichkeiten, die diese Netzwerke und Akteurskonstellationen boten, waren ein entscheidender Grund für den Unternehmenserfolg. In den lokalen Traditionen wiederum spielten

120 Kurze Darstellungen der Unternehmensgeschichte finden sich u. a. bei: Baumol, Sekem; Mader u. a., *SEKEM*.

121 Die Analyse von Produktgestaltung und Firmenimage basiert auf Archivrecherchen in der Unternehmenszentrale von *SEKEM* in Bilbeis/Kairo. *SEKEM* unterhält kein Unternehmensarchiv, hat jedoch einen Bestand an ungeordneten Dokumenten, Prospekten, Zeitungsartikeln und alten Produktpackungen, die für die Analyse herangezogen werden konnten. Im Folgenden wird auf diesen Archivbestand als »Ungeordnete Dokumente, *SEKEM*-Archiv Bilbeis/Kairo« verwiesen.

122 Diese transnationale Dimension der anthroposophischen Bewegung stellt noch weitgehend ein Desiderat der Forschung dar. Siehe als eine erste monographische Darstellung der Thematik, die jedoch eine zu bruchlose Kontinuität zwischen Anthroposophie und moderner Ökologiebewegung postuliert: Dan McKanan, *Eco-Alchemy: Anthroposophy and the History and Future of Environmentalism*, Oakland 2018.

weder diese anthroposophischen Dimensionen noch die Traditionen der Umweltbewegung und des ökologischen Konsums eine besonders große Rolle. Hier wurden die Produkte eher in umfassendere Prinzipien von sozialer Verantwortung und individueller Gesundheit eingeordnet und als lokal hergestellte Qualitätsprodukte vermarktet.

Die historischen Traditionslinien der biologisch-dynamischen Landwirtschaft können hier nicht im Detail dargestellt werden, ebenso wie die bis heute nur unzureichend analysierte Verschränkung von Anthroposophie und Umweltbewegung in vielen der bis heute führenden Unternehmen des Feldes. Vor allem die (zu Recht) sehr kontrovers geführten Debatten über die Validität biodynamischer Anbauprinzipien und deren Verbindung zu den geistesgeschichtlichen Traditionen der Anthroposophiebewegung sind hier nicht im Detail von Interesse. Im Zentrum steht stattdessen die Frage nach den spezifischen Übersetzungsleistungen, die mit der globalen Expansion dieser Praktiken und Wissensbestände verbunden waren. Das gilt nicht zuletzt für Ägypten, wo *SEKEM* sehr eigenständige Strategien entwickelte, um die aus dem europäischen Kontext übernommenen Ideen im lokalen Erfahrungsraum zu verankern und für autochthone Traditionsbestände anschlussfähig zu machen.

Die Ansätze der biologisch-dynamischen Landwirtschaft gehen auf eine Vortragsreihe Rudolf Steiners aus dem Jahr 1924 zurück.¹²³ Schon in den 1920er Jahren verdankten sie ihren Erfolg einer Verbindung von aktuellen Problemdiagnosen der industriellen Landwirtschaft mit esoterischen Versatzstücken aus Steiners eigenem anthroposophischen Denkgebäude. Auch die spezifische Mischung aus geisteswissenschaftlicher Esoterik und kommerzieller Implementierung wurde schon in dieser Zeit zu einem prägenden Merkmal der anthroposophischen Bewegung. So entstand schon 1919 mit der Aktiengesellschaft *Der Kommende Tag* ein Zusammenschluss unterschiedlicher Unternehmen aus dem Umfeld der Anthroposophie, aus der einige Jahre später u. a. die *Weleda AG* hervorging.¹²⁴ Im Feld der biologisch-dynamischen Landwirtschaft schloss sich 1927 eine Gruppe von Bauern unter dem Namen »Gemeinschaft der Landwirte« zu einem Anbauverbund zusammen, der das *Demeter*-Symbol als Erkennungszeichen nutzte und schon in den 1920er Jahren erste Formen der Zertifizierung und der gemeinsamen Qualitätskontrolle etablierte. Hieraus entstand 1932 der *Demeter-Wirtschaftsverband*.

Es führt kein direkter Weg von diesen sehr spezifischen Diskurskontexten der deutschen Zwischenkriegszeit zu der erfolgreichen Gründung eines ökologischen Unternehmens in den späten 1970er Jahren mitten in der ägyptischen Wüste. In den existierenden Firmenporträts wird dies meist auf die konkreten Erfahrungen und Begegnungen zurückgeführt, die der Unternehmensgründer Ibrahim Abouleish wäh-

123 Ein Wiederabdruck der Vorträge findet sich in: Rudolf Steiner, Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft: Landwirtschaftlicher Kurs, Koberwitz bei Breslau 1924, Dornach 2005.

124 Zu Unternehmensgeschichte von *Weleda* vgl.: Uwe Werner, Das Unternehmen Weleda 1921-1945: Entstehung und Pionierzeit eines menschengemässen und nachhaltig ökologischen Unternehmens, Berlin 2014.

rend seiner Zeit in Österreich machte. Voraussetzung für den hiermit verbundenen Wissenstransfer war jedoch die globale Expansion anthroposophischer Ideen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, insbesondere in den Bereichen Landwirtschaft, Bildungswesen und Ökonomie.¹²⁵ Dies gilt sowohl für den übergreifenden ideengeschichtlichen Kontext als auch für konkrete Unternehmen und Initiativen, die seit den 1930er Jahre vermehrt auch außerhalb der deutschsprachigen Länder entstanden.¹²⁶ Die biologisch-dynamische Landwirtschaft war hierbei ein Vorreiter und fand schon früh in Großbritannien und den USA Aufnahme.¹²⁷ Vor allem seit den 1970er Jahren wurden diese transnationalen Verbindungen noch enger, wobei insbesondere die Austauschprozesse mit der entstehenden Umweltbewegung einen Katalysator darstellten, zugleich aber auch mit neuen Spannungen und Deutungskonflikten verbunden waren. Hierin deutet sich eine alternative Genealogie ökologischer Konsumpraktiken an, die eben nicht nur mit den Umweltbewegungen der 1970er Jahre verbunden waren, sondern zum Teil sehr viel weiter zurückreichende Traditionslinien aufwiesen, die zum Teil schon seit der Zwischenkriegszeit in transnationale Austauschprozesse eingebunden waren.¹²⁸

Ägypten nahm hier eher eine periphere Rolle ein gegenüber den sehr viel engeren europäischen und transatlantischen Austauschprozessen. Präzedenzlos ist die Übertragung von anthroposophischen Konzepten in koloniale und postkoloniale Räume jedoch keineswegs. Vielmehr lässt sich schon für die Anfänge der Bewegung ein doppelter Austauschprozess erkennen, in dem Rudolf Steiner und andere Akteure religiöse Anknüpfungspunkte aus nichtwestlichen Gesellschaften aufgriffen und sich die hieraus hervorgegangenen Formen einer hybriden Spiritualität in der Folge wiederum auch in nichtwestlichen Gesellschaften als anschlussfähig erwiesen.¹²⁹ Für Ägypten galt das in besonderem Maße, da das Land nicht zuletzt durch Rudolf Steiners eigenen Rekurs auf altägyptisches Wissen einen festen Platz innerhalb des anthroposophischen Denkens besaß.¹³⁰

Die konkrete Übertragung von Praktiken der biologisch-dynamischen Landwirtschaft in den ägyptischen Kontext war jedoch mit vielfältigen Übersetzungsproblemen verbunden.¹³¹ Das galt auf der konkreten Ebene der landwirtschaftlichen Expertise, in

125 Dan McKanan spricht von einem »interconnected global network«, das aus den Ideen Rudolf Steiners und den Initiativen unterschiedlicher anthroposophischer Gruppen entstanden sei: McKanan, *Eco-Alchemy*, S. 1.

126 Ebd., S. 23 ff.

127 Lockeretz (Hrsg.), *Organic Farming*.

128 Conford, *The Origins of the Organic Movement*.

129 Siehe hierzu u. a. Perry Myers, *Colonial Consciousness: Rudolf Steiner's Orientalism and German Cultural Identity*, in: *Journal of European Studies* 36 (2006) 4, S. 389-417.

130 Siehe Rudolf Steiner, *Ägyptische Mythen und Mysterien*. 12 Vorträge gehalten vom 2.-14. Sept. 1908 in Leipzig, Dornach 1931.

131 Bezüglich der konkreten Herausforderungen einer Übertragung der biologisch-dynamischen Landwirtschaft nach Ägypten beziehe ich mich u. a. auf mein Interview mit Angela Hofmann am 19. 10. 2017 in Kairo. Als Einstieg in die konzeptionelle Debatte zu »Übersetzung« als neuem Paradigma der Kulturwissenschaften vgl.: Doris Bachmann-Medick, *Introduction: The Translational Turn*, in: *Translation Studies* 2 (2009) 1, S. 2-16.

der sich nur ein Teil der von Steiner postulierten Methoden in den regionalen und klimatischen Gegebenheiten als sinnvoll oder überhaupt umsetzbar erwiesen.¹³² Noch deutlicher zeigte es sich aber auf der kulturellen Ebene der Übertragung anthroposophischer Ideen in den gesellschaftlichen Kontext Ägyptens. Ibrahim Abouleish verfolgte von Beginn an die Strategie, Konzepte der Anthroposophie in eine spezifische Amalgamierung aus lokalen Traditionen, islamischen Versatzstücken und Formen der traditionellen Spiritualität einzubetten und betonte zu verschiedensten Anlässen die Kompatibilität und gegenseitige Befruchtung von Anthroposophie und Islam.¹³³ Vor allem gegenüber der eigenen Belegschaft versuchte er bewusst, Grundideen der biologisch-dynamischen Landwirtschaft oder der anthroposophisch inspirierten Erziehung in einen islamischen Begründungszusammenhang einzuordnen. Eine Folge hiervon war, dass explizite Verweise auf Rudolf Steiner, den biologisch-dynamischen Anbau und die Anthroposophie im lokalen Kontext nur selten zu finden sind, während sie im Kontakt mit den europäischen Partnern oder Unterstützer:innen aus dem Kreis der anthroposophischen Bewegung sehr viel stärker in den Vordergrund gerückt wurden.¹³⁴ So tauchen anthroposophische Konzepte und Terminologien bis heute in den Selbstdarstellungen von *SEKEM* kaum auf und werden eher durch alternative Semantiken von »Ganzheitlichkeit« und »Nachhaltigkeit« umschrieben, während zum Beispiel in der Berichterstattung anthroposophischer Zeitschriften und Publikationen die Ausrichtung der Initiative an den Ideen Rudolf Steiners betont wird.¹³⁵

Betrachtet man die konkrete Unternehmensentwicklung, dann besteht kein Zweifel, dass die internationalen Verbindungen, die das anthroposophische Netzwerk bot, einen entscheidenden Faktor des langfristigen Erfolgs von *SEKEM* darstellten. Schon die ersten Freiwilligen, die in der Anfangsphase zu der Initiative stießen, kamen größtenteils aus dem Umfeld der Anthroposophie, dem biologisch-dynamischen Landbau oder dem Kontext der Waldorfschulen. Noch deutlicher lässt sich diese Einbettung anhand der Geschäftspartner erkennen, mit denen *SEKEM* in Europa und Nordamerika oft langfristige Kooperationen einging. In den meisten Fällen entstanden neue kommerzielle Initiativen bei *SEKEM* zuerst durch Handelskontakte zu anthroposophisch geprägten Unternehmen, wobei die Verbindungen nach Deutsch-

132 Angela Hofmann verweist im Interview beispielsweise auf den Anbau von Brennesseln, die im biologisch-dynamischen Anbau eine wichtige Rolle spielen, sich in Ägypten aber nur schwer kultivieren ließen. Siehe Interview mit Angela Hofmann (am 19. 10. 2017 in Kairo).

133 Siehe hierzu z.B. Abouleish, Die Sekem-Vision, S. 34-37, 191-192. Abouleish hielt im Jahr 2000 einen Vortrag zum Verhältnis von Anthroposophie, Islam und Christentum am Sitz der Anthroposophischen Gesellschaft im Goetheanum in Dornach in der Schweiz. Der Vortrag ist abgedruckt in: Virginia Sease (Hrsg.), Esoterik der Weltreligionen, Dornach 2001.

134 Dies ist zumindest der Eindruck, den ich in meinen Gesprächen mit Mitarbeiter:innen und Gästen vor Ort gewonnen habe. Einen ähnlichen Eindruck formuliert: Kyriaki Papageorgiou, Seeds of Doubt: Genetic Narratives and Ethnographic Sequences in Contemporary Egypt, Irvine 2007, S. 92.

135 Siehe als Beispiel hierfür die Reportage über *SEKEM* und das Interview mit Ibrahim Abouleish in der anthroposophischen Zeitschrift »info3«: Jens Heisterkamp, Ein Wunder in der Wüste, in: info3, 13 (2003), S. 2-13.

land von Beginn an besonders eng waren. So wurde für den Export der Kräutertees das Unternehmen *Lebensbaum* zu einem frühen Handelspartner, während sich für die Lebensmittel, Tees und natürlichen Heilmittel *Alnatura* und die Drogeriekette *dm* zu wichtigen Abnehmern entwickelten. Das von *SEKEM* angebaute Obst wurde u. a. an den Fruchtsafthersteller *Voelkel* verkauft, während für die Baumwolle und die selbst produzierte Kleidung *Hess-Natur* der erste wichtige Abnehmer war. Alle diese Unternehmen standen explizit im Kontext der biologisch-dynamischen Landwirtschaft oder waren zumindest durch ihre Unternehmensgründer durch anthroposophische Ideen geprägt.

Ein ähnliches Phänomen lässt sich auch bei den Geldgebern erkennen, mit denen *SEKEM* zum Teil über mehrere Jahrzehnte zur Finanzierung neuer Projekte zusammenarbeitete. Hier etablierten sich langfristige Partnerschaften sowohl mit der deutschen *GLS-Bank* als auch mit der niederländischen *Triodos-Bank*, deren Geschäftsmodelle jeweils an anthroposophische Konzepte anschlossen.¹³⁶ Eine weitere finanzielle Stütze bildeten ab den frühen 1980er Jahren sogenannte »Freundeskreise«, die *SEKEM* mit Spenden, Informationen und persönlichen Kontakten unterstützten.¹³⁷ Der Kontext der Anthroposophie stellte somit auf mehreren Ebenen ein internationales Netzwerk zur Verfügung, das das Unternehmen für die eigenen Initiativen nutzen konnte. Ihr Einfluss lässt sich bis zur Architektur des Unternehmensgeländes nachvollziehen, das klassische Stilmerkmale der Anthroposophie aufgriff und zum Großteil von dem anthroposophisch geprägten Architekturbüro *Portus-Bau* gestaltet wurde.¹³⁸

All dies ordnet *SEKEM* somit in ein spezifisches transnationales Netzwerk ein. Während die konkreten Verbindungen zwischen Anthroposophie, Umweltbewegung und biologischer Landwirtschaft bis heute ein Desiderat der Forschung darstellen, lässt sich für *SEKEM* feststellen, dass die Einbettung in dieses internationale Netzwerk vor allem für die frühe Entwicklungsphase eine entscheidende Erfolgsbedingung darstellte. Erst mit dem beginnenden Markterfolg biologischer Produkte seit den 1990er Jahren begann auch *SEKEM*, seine Produkte semantisch und visuell stärker in diese ökologischen Diskurse einzubetten. Ähnlich wie bei anderen Produkten der biologisch-dynamischen Landwirtschaft wurden auf diese Weise zwei unterschiedliche Zielgruppen zugleich angesprochen: einerseits eine Gruppe anthroposophisch informierter Konsument:innen, andererseits ein weiter gefasster Kreis von Konsument:innen, die sich in allgemeiner Perspektive für natürliche und biologisch hergestellte Produkte interessierten.

Neben diesen transnationalen Netzwerken war die lokale Einbettung der Initiative von zentraler Bedeutung. Hier spielten vor allem die eigenständigen Traditionen

136 Zur Rolle anthroposophisch orientierter Banken als Vorreiter des ethischen Bankwesens in den 1970er Jahren siehe: McKanan, *Eco-Alchemy*, S. 120-141.

137 Der erste dieser »Freundeskreise« entstand 1983 in Deutschland. In den folgenden Jahren entstanden ähnliche Initiativen in den Niederlanden, der Schweiz, Österreich und Skandinavien.

138 Siehe für eine kurze Darstellung der Arbeiten des Architekturbüros für *SEKEM* die Seite: <https://portus-bau.de/tl/Sekem.htm> (zuletzt eingesehen am 10. 4. 2024).

und moralischen Zuschreibungen der ägyptischen Gesellschaft eine entscheidende Rolle. Ähnlich wie in den beiden vorangegangenen Unterkapiteln sind es gerade diese eigenständigen Traditionslinien, die für einen globalgeschichtlichen Zugang von besonderer Bedeutung sind, weil sich mit ihnen die Wahrnehmung von *SEKEM* und anderen Initiativen als bloße Zuliefererbetriebe einer westlich dominierten Ökologiebewegung aufbrechen lässt. Analytisch ist es daher wichtig, *SEKEM* nicht von vornherein in den Zusammenhang der europäischen Ökologiediskurse einzuordnen, sondern dezidiert nach den lokalen Einbettungen und Kontextualisierungen zu fragen, in die sich das Unternehmen mit seinen Produktionsweisen und den eigenen ökonomischen Praktiken einfügen musste.

Die Bedeutung dieser lokalen Zusammenhänge zeigt sich besonders deutlich in den konkreten Produktions- und Konsumkontexten. Hier unterschied sich *SEKEM* von vielen Bio- und Fairtrade-Unternehmen im Globalen Süden, die oft ausschließlich für den Export an westliche Handelspartner produzierten. Im Gegensatz hierzu verfolgte *SEKEM* von Beginn an sehr bewusst den Ansatz, auch auf dem ägyptischen Markt präsent zu sein und ihre Produkte dort unter dem eigenen Markennamen zu verkaufen. Auf der einen Seite war das mit ökonomischen Zielen einer Diversifizierung von Absatzmärkten verbunden, zugleich aber auch mit dem Ziel, auf diese Weise positive Impulse für die ägyptische Ökonomie und Gesellschaft geben zu können. So versuchte man, lokale Konsument:innen über biologische Anbaumethoden aufzuklären, und griff ähnlich wie die europäischen Fairtrade-Initiativen auf Infocettel und andere Medien zurück, die man zusammen mit den Produkten an die Käufer:innen ausgab.¹³⁹ Erste Verkaufsaktionen begannen schon in den ersten Jahren der Initiative, indem Mitarbeiter:innen mit einem mobilen Verkaufswagen Produkte vor der deutschen Schule oder der deutschen Botschaft verkauften. Diese Verkäufe waren also noch eindeutig auf eine europäische Zielgruppe gerichtet. In den folgenden Jahren wurde der Verkauf auf dem ägyptischen Markt jedoch stark ausgeweitet und professionalisiert, beispielsweise durch Werbekampagnen in ägyptischen Medien und die Gründung eigener Läden, die in den wohlhabenderen bürgerlichen Vierteln Kairo wie Zamalek und Maadi entstanden. Insgesamt betrug der Umsatz auf dem Binnenmarkt lange Zeit etwa 40-50 % des Gesamtumsatzes des Unternehmens und ist erst in den letzten Jahren zurückgegangen. *SEKEM* war auf diese Weise Teil einer – wenn auch kleinen – Bewegung von ökologisch wirtschaftenden Initiativen, die sich ab den frühen 1990er Jahren auf dem ägyptischen Markt etablieren konnten.¹⁴⁰ Dies kann als Teil einer transnationalen Entwicklung interpretiert werden, in der biologisch produzierte und gesunde Lebensmittel auch im globalen Süden für viele Konsument:innen eine neue Bedeutung erlangten.¹⁴¹

139 Robin Montgomery, *Philosophical to a Tea*, in: *Cairo Today* (September 1991), S. 42-48, S. 44.

140 Ein weiteres Beispiel ist *Balaika Bananas*, die ab 1992 biologisch produzierten und ab 1997 auch die *Demeter*-Zertifizierung erhielten.

141 Siehe als weiteres Beispiel für ein neues Bewusstsein für lokale Anbaumethoden und Produkte: Sandra Kurfürst, *Grow at Home, Buy Local: (De)commodifying ‚Rural‘ Vegetables and Herbs*,

Nicht nur die starke Präsenz auf dem Binnenmarkt, sondern auch die bewusste Markenbildung unterscheidet *SEKEM* von vielen anderen Initiativen des Feldes. Hier ist der Vergleich zum Alternativen Handel aussagekräftig: Dort wurden die Produktionsgruppen zwar oft personalisiert, indem sie beispielsweise auf den Produktverpackungen abgebildet oder einzelne Kooperativen detailliert beschrieben wurden. Eine echte Markenbildung als eigenständige Unternehmen gelang jedoch nur den wenigsten Akteuren und wurde von den europäischen Partnern auch nicht angeregt oder gefördert. Im Gegensatz hierzu gelang es *SEKEM* zumindest im ägyptischen Kontext sehr erfolgreich, als eigenständiges Unternehmen aufzutreten und den eigenen Produkten eine wiedererkennbare Markenidentität zu verleihen. Dies spiegelte sich nicht zuletzt in einer relativ früh einsetzenden medialen Berichterstattung, in der ägyptische Zeitungen und Wirtschaftsmagazine in längeren Artikeln über das Unternehmen und dessen Geschäftsmodell berichteten.¹⁴² Zum Teil wurde die Initiative hier zwar noch mit leicht ironischer Distanz als Mischung aus »pharaonic nostalgia«, »tree-hugging« und »sincere commitment to Islam« charakterisiert.¹⁴³ Zugleich entsprang das Interesse der Wirtschaftszeitschriften aber vor allem aus der Wahrnehmung, dass *SEKEM* in Ägypten beinahe als Monopolist in einem sich auch hier entwickelnden Wachstumsmarkt des ökologischen Konsums auftrat und auf dieser Basis nicht nur soziale Standards setzte, sondern auch überraschend profitabel agierte.¹⁴⁴ In jüngster Zeit versucht *SEKEM*, diese Markenbildung auch auf die europäischen Exportmärkte zu übertragen und die eigenen Produkte auch dort verstärkt unter den eigenen Markennamen zu verkaufen.¹⁴⁵

Die Integration in den ägyptischen Konsummarkt stellte für das Unternehmen einen wichtigen ökonomischen Faktor dar. Darüber hinaus waren die gesellschaftlichen, religiösen und normativen Traditionen der ägyptischen Gesellschaft für das Unternehmen aber auch ideengeschichtlich von zentraler Bedeutung. Vier Kontexte sind dabei für das Verständnis von *SEKEM* besonders aufschlussreich: *erstens* die Einbettung der eigenen Ansätze in Normen und Wertvorstellungen des Islam, *zweitens* die partielle Anlehnung an koloniale Traditionslinien und Konzepte der Entwicklungshilfe, *drittens* die Rolle als ein patriarchal geprägtes Familienunternehmen sowie *viertens* die Integration und Adaption neuer Ansätze des *Social Entrepreneur-*

in: Sandra Kurfürst/Stefanie Wehner (Hrsg.), *Southeast Asian Transformations. Urban and Rural Developments in the 21st Century*, Bielefeld 2020, S. 41-56.

142 Siehe z. B. A. M. Afifi, *The Taste Revolutionaries*, in: *Egyptian Mail* (22. 3. 1997), S. 1; Hania Moheeb, *The Future is in the Desert*, in: *Business Today Egypt* (Dezember 2012), S. 80-82; Robin Montgomery, *Philosophical to a Tea*, in: *Cairo Today* (September 1991), S. 42-48; Luke Dittrich, *The Economics of Hope*, in: *Business Today Egypt* (Juni 1998), S. 38-45.

143 Dittrich, *The Economics of Hope*, S. 43.

144 Im Jahr 2004 machte das Magazin *Business Today Egypt* *SEKEM* sogar zu seiner Titelgeschichte und beschrieb das Unternehmen auf der Titelseite als: »Employee-oriented. Socially responsible. Environmentally aware. Oh, and profitable. Very profitable.« Hadia Mostafa, *The Sekem Way*, in: *Business Today Egypt* (März 2004), S. 56-63.

145 Siehe hierzu: *SEKEM GROUP: Marketing Workshop Deutschland*, 20.-22. Juni 2007, Bilbeis, Ägypten (Ungeordnete Dokumente, *SEKEM-Archiv* Kairo).

ship und der *Corporate Social Responsibility*. Alle vier Aspekte werden im Folgenden kurz dargestellt, um die Heterogenität der gesellschaftlichen Zuschreibungen aufzuzeigen, mit denen das Unternehmen in unterschiedlichen Zusammenhängen konfrontiert wurde.

Der Islam bildete zweifellos den wichtigsten Anknüpfungspunkt für die lokale Etablierung der Initiative. Da der Islam einen prägenden Faktor der ägyptischen Kultur und Gesellschaft bildete, war es für *SEKEM* von zentraler Bedeutung, die eigenen Ansätze und Ideen in dessen religiöse und kulturelle Traditionsbestände einzufügen. Einerseits galt es, aufkommende Kritikmuster zu entkräften, in denen lokale Kräfte versuchten, die Initiative als unislamisch oder »heidnisch« zu diskreditieren, etwa indem sie deren Mitarbeiter:innen als »Sonnenanbeter« bezeichneten.¹⁴⁶ Vor allem bildeten die islamischen Traditionslinien jedoch den wichtigsten gesellschaftlichen Kontext, in den sich die Initiative in ihren Aktivitäten einfügen musste. Das galt für islamische Normen bezüglich legitimer Praktiken von Wirtschaft, Handel und Profit, für religiöse und kulturelle Vorschriften über die Produktion und den Konsum von Nahrungsmitteln, sowie für Vorstellungen von Arbeit, Freizeit und Erziehung. In all diesen Zusammenhängen spielten islamische Traditionslinien eine zentrale Rolle und mussten von *SEKEM* nicht zuletzt auch in der Rolle als lokaler Arbeitgeber beachtet und in die eigenen Unternehmenspraktiken integriert werden.

Obwohl an vielen Stellen die Spannungen und Skepsis zum Ausdruck kamen, auf die die Aktivitäten von *SEKEM* im lokalen Raum zunächst stießen, war es das erklärte Ziel des Unternehmensgründers Ibrahim Abouleish, die islamischen Traditionsbestände in die eigene Initiative zu integrieren und das Unternehmen als eine Synthese zwischen Islam und Anthroposophie zu inszenieren. Das hiermit verbundene Deutungsmuster einer Versöhnung und geistesgeschichtlichen Verschränkung von Orient und Okzident bildete dabei sowohl im lokalen Kontext als auch in der Kommunikation mit den europäischen Partnern ein wiederkehrendes Deutungsmuster.

¹⁴⁶ Über diese Vorwürfe, die die Bedeutung des Begriffs »SEKEM« als »Kraft der Sonne« aufgriffen siehe: Abouleish, *Die Sekem-Vision*, S. 77 f.



Abb. 11: *SEKEM Herbs* (Sekem-Archiv, Bilbeis/Kairo)

SEKEM verfolgte das Ziel, die aus Europa importierten Ansätze in einen islamischen Begründungszusammenhang zu integrieren. Von entscheidender Bedeutung war hierfür die Rolle des Firmengründers, der als Person eine glaubwürdige Synthese zwischen islamischer und europäischer Kultur verkörperte und in seinen Stellungnahmen immer wieder versuchte, gemeinsame spirituelle Traditionslinien herauszustellen und die eigenen Ideen dezidiert auf Koranstellen zurückzuführen. Das galt beispielsweise für die religiöse Begründung von ökologischen Vorstellungen und Konzepten der Nachhaltigkeit, die er auf die im Islam betonte Rolle des Menschen als stellvertretenden Verwalters der Erde zurückführte.

Vor allem bei Ibrahim Abouleish selbst waren diese Versuche einer Integration islamischer Traditionen mit Sicherheit nicht allein strategisch motiviert. Dennoch fällt auf, dass abgesehen von solchen semantischen und symbolischen Referenzen bei *SEKEM* kaum substantielle Bezugnahmen auf islamische Ansätze und Traditionslinien zu finden sind. Das gilt für die Tradition einer islamischen Wirtschaftsethik ebenso wie für Vorstellungen von *haram* und *halal* als Kriterien für Lebensmittel und deren Produktions- und Verwendungsweisen.¹⁴⁷ Auch in der Namensgebung der eigenen Produkte und Unterfirmen fällt auf, dass *SEKEM* hier eher auf alt-ägyptische Mythologie als auf islamische Traditionen Bezug nimmt. Die religiösen Bezugnahmen blieben demnach eher zurückhaltend, auch wenn sie im konkreten Arbeitsalltag selbstverständlich an vielen Stellen präsent waren.

Den zweiten wichtigen Kontext bilden die Traditionen kolonialer Wirtschaftsformen sowie die hieran z. T. anschließenden Praktiken der Entwicklungshilfe. Vom Unternehmen selbst wurden diese Deutungsmuster kaum thematisiert oder bewusst aufgerufen. Aus der Perspektive der lokalen Bevölkerung musste *SEKEM* jedoch beinahe unweigerlich im Zusammenhang kolonialer Deutungstraditionen erscheinen. Darüber hinaus waren auch die Ziele und Konzepte, die die Initiative selbst formulierte, in vielen Fällen unverkennbar in die Deutungsmuster einer (post-)kolonial geprägten Entwicklungsutopie eingebettet. Auch in diesem Zusammenhang besaß der Gründer Ibrahim Abouleish eine Brückenfunktion, da es ihm gelang, diese aus Europa importierten Entwicklungskonzepte in den ägyptischen Kontext zu integrieren und vor allem auch eine große Zahl lokaler Akteur:innen einzubinden, sodass sich die Initiative nicht zu einem rein europäischen Hilfsprojekt entwickelte.

Dennoch bildet der Verweis auf solche kolonialen Deutungstraditionen ein wichtiges Erklärungsmoment für das Verständnis des Unternehmens. Das gilt für konkrete Alltagspraktiken wie das Einüben europäischer Gedichte und Lieder im unternehmenseigenen Kindergarten oder die starke Präsenz europäischen Kulturguts von Beethoven bis Goethe in den kulturellen Aktivitäten der Initiative. Vor allen Dingen spiegeln sich diese kolonialen Traditionslinien jedoch in der starken Verschränkung

¹⁴⁷ Zu neueren wirtschaftsethischen Ansätzen im Islam siehe: Abbas Ali, *Business Ethics in Islam*, Cheltenham 2014; S.M. Hasanuzzaman, *Islam and Business Ethics*, London 2003; Ali Aslan Gümüşay, *Entrepreneurship from an Islamic Perspective*, in: *Journal of Business Ethics* 130 (2015) 1, S. 199-208; John Lever/Johan Fischer, *Kosher and Halal Business Compliance*, London 2018.

von Arbeit und Erziehung sowie der Einbettung der Arbeitstätigkeit in weitere soziale und kulturelle Aktivitäten mit dem Ziel, auf diese Weise bei der eigenen Belegschaft zugleich bestimmte Subjektivierungsformen zu fördern – beispielsweise eine Orientierung an Planung, Selbstverantwortung und Zukunftsgestaltung oder ein anderes Verhältnis zu Zeit und Arbeit. Hierin spiegelten sich Konzepte von »Entwicklung«, wie sie auch für koloniale Diskurse sowie die späteren Projekte der Entwicklungshilfe charakteristisch waren.¹⁴⁸

Vor allem die Parallelen zur zeitgenössischen Entwicklungshilfe sind für das Verständnis von *SEKEM* auch institutionell von Bedeutung. Zwar entstand *SEKEM* als eine ökonomisch unabhängige Initiative, die nicht in direkter Weise mit einer europäischen Spenden- oder Entwicklungshilfsorganisation verbunden war. Dennoch existierten schon früh personelle und institutionelle Verbindungen zum Feld der Entwicklungspolitik. Institutionen wie die *Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)* waren an der Finanzierung und Durchführung einzelner Projekte beteiligt und auch die in Europa gegründeten *SEKEM*-Freundeskreise spielten mit ihren regelmäßigen Spendenbeiträgen eine wichtige Rolle. Die explizite Abgrenzung zu karitativen Konzepten, wie sie z. B. im Alternativen Handel eine so wichtige Rolle spielte, lässt sich hier also nicht in derselben Weise nachvollziehen.

»Entwicklung« war aber auch konzeptionell ein Schlüsselbegriff bei *SEKEM*. Zwar war der Begriff hier zunächst eher an das Denken Rudolf Steiners angelehnt und verwies in erster Linie auf ein individuell und spirituell verstandenes Konzept von Entwicklung. Doch erwiesen sich diese Ideen als durchaus kompatibel mit zeitgenössischen Diskursen der Entwicklungszusammenarbeit. Diese enge Bezugnahme wird besonders deutlich, wenn man sie mit der im Vergleich hierzu relativ geringen Bedeutung kontrastiert, die den zeitgenössischen ökologischen Diskursen bei *SEKEM* zukam. Obwohl die Produkte in Europa vor allem im Bereich der Bio- und Umweltprodukte verortet wurden, blieb der unmittelbare Einfluss der Ökologiebewegung innerhalb des Unternehmens eher gering und war in erster Linie an den konkreten Umweltproblemen der ägyptischen Gesellschaft orientiert – etwa dem übersteigerten Einsatz von Pestiziden und chemischem Dünger oder den schädlichen Folgen der Regulierung des Nils durch den Assuan-Staudamm. Seit der Jahrtausendwende erhielten ökologische Deutungsmuster unter dem Schlagwort der Nachhaltigkeit dann eine größere Bedeutung. Direkte, auch institutionelle Anbindungen an die – sowohl europäische als auch ägyptische – Umweltbewegung blieben jedoch auch dann eher die Ausnahme.¹⁴⁹ Im Kern verstand sich *SEKEM* als eine Entwicklungsinitiative, auch wenn ihre Produkte in erster Linie ein ökologisches Marktsegment bedienten.

Ähnlich wie diese kolonialen und entwicklungspolitischen Deutungsmuster verweist auch der dritte Kontext auf eine weiter zurückreichende Traditionslinie. Selbstbild und ökonomische Praxis von *SEKEM* orientierten sich in zentralen Aspekten

148 Siehe für diese Verbindungen zwischen Kolonialismus und Entwicklungshilfe z. B. Büschel, *Hilfe zur Selbsthilfe*.

149 Zu Entwicklung und Rolle der Umweltbewegung in Ägypten vgl.: Jeannie Lynn Sowers, *Environmental Politics in Egypt: Activists, Experts and the State*, Abingdon 2013.

an klassischen Formen des Unternehmertums des 19. Jahrhunderts und den in dieser Zeit entwickelten Konzepten einer umfassenden sozialen Einbettung des unternehmerischen Handelns. Ein weiteres Motiv für die Interpretation *SEKEMs* liegt somit in den Traditionen eines sozial und patriarchal eingebetteten Unternehmertums, wie es paradigmatisch schon in den Projekten von Robert Owen in der Zeit der Frühindustrialisierung und später dann in den einflussreichen Unternehmensgründungen des späten 19. Jahrhunderts zum Ausdruck kam, wie sie etwa Henry Ford in den USA, Alfred Krupp in Deutschland oder Dorabji Tata in Indien repräsentierten.¹⁵⁰ In diesem Sinne lässt sich *SEKEM* als Beispiel dafür verstehen, was Jan-Otmar Hesse, Tim Schanetzky und Jens Scholten als Idee des »Unternehmens als gesellschaftlichem Reformprojekt« bezeichnet haben.¹⁵¹ Im Fall von *SEKEM* war dies vor allem durch die Bereitstellung zusätzlicher sozialer Leistungen für die eigene Belegschaft wie Wohnungen, Erziehungseinrichtungen und eine basale Gesundheitsversorgung gekennzeichnet. Ähnlich wie im europäischen 19. Jahrhundert waren diese zusätzlichen Angebote bei *SEKEM* gerade deshalb so wichtig, weil die staatlichen Sozialleistungen diese Felder oft nur unvollständig abdeckten. Und ähnlich wie im 19. Jahrhundert hatte diese soziale Einbettung der Belegschaft eine doppelte Funktion, die sowohl auf die Bereitstellung von Sozialleistungen und Sicherheiten abzielte, zugleich aber auch subtile Formen der Kontrolle und Disziplinierung beinhaltete.

Ein weiterer Aspekt, der *SEKEM* mit dem Unternehmertum des 19. Jahrhunderts verbindet, ist die große Bedeutung von Ibrahim Abouleish als charismatischer Gründungsfigur und die hiermit verbundenen familialen und dynastischen Strukturen als prägendes Merkmal des Unternehmens. Viele Darstellungen des Unternehmens betonen dezidiert die Ausstrahlungskraft des Unternehmensgründers und dessen Fähigkeit, andere Menschen für das eigene Projekt zu begeistern und ein weitgefächertes Netzwerk an Unterstützer:innen aufzubauen. Dies spiegelt Unternehmensdarstellungen des 19. Jahrhunderts, die oft in ähnlicher Weise auf die Bedeutung charismatischer Gründungspersönlichkeiten rekurrierten. Mit dem Tod Ibrahim Abouleishs im Jahr 2019 ging die Leitung des Unternehmens an dessen Sohn Helmy Abouleish über, der seine Rolle von Beginn an weniger im Sinne einer charismatisch-spirituellen Führungsfigur und eher im Stil eines CEOs mit starker Verankerung im modernen Management interpretierte. Die Weitergabe der Unternehmensleitung erscheint damit als klassisches Beispiel eines Generationenwechsels und eines hiermit verbundenen Wandels des Führungsstils, der mit Max Weber als Übergang von einer charismatischen zu einer rational-bürokratisch fundierten Unternehmensführung beschrieben werden kann. Tiefgreifende Konflikte, wie sie z. B. für das Feld der NGOs und zivilgesellschaftlichen Bewegungen unter dem Begriff des »founder's syndrome« beschrieben worden sind,

150 Zu den drei Beispielen: Steven Watts, *The People's Tycoon. Henry Ford and the American Century*, New York 2006; Lothar Gall, *Krupp: Der Aufstieg eines Industrieimperiums*, Berlin 2000; Russi M. Lala, *The Creation of Wealth: A Tata Story*, Bombay 1981.

151 Jan-Otmar Hesse/Tim Schanetzky/Jens Scholten (Hrsg.), *Das Unternehmen als gesellschaftliches Reformprojekt: Strukturen und Entwicklungen von Unternehmen der »moralischen Ökonomie« nach 1945*, Essen 2004.

sind bei *SEKEM* jedoch eher ausgeblieben. Dennoch verweist der starke Fokus auf die Rolle des Unternehmensgründers und die große Bedeutung, die familiäre Netzwerke und die intergenerationelle Weitergabe der Unternehmensführung spielten, auf Praktiken und Konzepte, wie sie auch für die klassischen Unternehmensgründungen des 19. Jahrhunderts und die hieraus erwachsene Tradition des Familienunternehmens charakteristisch sind.

Der vierte Kontext verweist abschließend auf den Einfluss moderner Techniken der Unternehmensführung und des Managements. Diese Verbindung erscheint auf den ersten Blick überraschend, sowohl in Bezug auf die oben betonten spirituellen und esoterischen Motive der Initiative als auch in Hinblick auf die gerade dargestellten langen historischen Traditionslinien. Dennoch ist auffällig, in welchem starkem Maße sich diese traditionellen Aspekte im konkreten Unternehmensalltag mit neuen Formen des Managements und der Unternehmenskultur verbanden, wie sie beispielsweise Luc Boltanski und Ève Chiapello in ihrer Darstellung des »Neuen Geists des Kapitalismus« beschrieben haben.¹⁵² Dies lässt sich auf unterschiedlichen Ebenen nachvollziehen. Ähnlich wie in den alternativen Betrieben der 1960er und 1970er Jahre finden sich auch bei *SEKEM* zahlreiche Unternehmenspraktiken, die als Gegengewicht zu den anonymisierenden Tendenzen des modernen Arbeitslebens gedacht waren, sich aber zugleich relativ bruchlos in neue Konzepte der Personalführung und der Unternehmens- und Managementkultur einfügten. Das gilt beispielsweise für die Betonung von Netzwerken, kommunikativen Strukturen und flachen Hierarchien, auf die bei *SEKEM* von Beginn an großer Wert gelegt wurde. Ähnliches gilt für die in vielen Zusammenhängen genutzte Rede von »Projekten«, in denen alle Mitarbeiter:innen immer wieder neue Wege einschlagen und das eigene Handeln regelmäßig hinterfragen sollen. Am deutlichsten zeigen sich die Parallelen jedoch in einer ganzen Reihe von Ritualen, die der Gemeinschaftsbildung und Identitätsstiftung innerhalb des Unternehmens dienen. Hierzu gehören der tägliche Morgenkreis, den jede Abteilung vor Beginn der Arbeit abhält, sowie der rituelle Wochenabschluss, bei dem die gesamte Belegschaft in einem großen Kreis zusammenkommt. Auch die regelmäßigen kulturellen Veranstaltungen können als ein Versuch verstanden werden, die Belegschaft über die Arbeit hinaus in die sozialen und kulturellen Zusammenhänge des Unternehmens einzubinden. Zum Teil spiegelt das ähnliche Phänomene einer partiellen Auflösung der Grenze zwischen Arbeit und Freizeit, wie sie auch als Merkmal von Unternehmen der *New Economy* diagnostiziert worden sind. Ähnlich wie dort eröffneten diese Praktiken neue Möglichkeiten des gemeinsamen Austauschs, stellten potenziell aber auch einen Modus der subtilen Aufsicht und Kontrolle dar.

Waren diese Parallelen wohl eher das Resultat zufälliger Schnittmengen zwischen den Ritualen und Praktiken der anthroposophischen Tradition und den Leitlinien neuer Managementtheorien, so lässt sich in einem zweiten Fall eine sehr viel direktere Aufnahme zeitgenössischer Konzepte und Theorien erkennen – nämlich im Feld

152 Boltanski/Chiapello, Der neue Geist des Kapitalismus.

der Unternehmensethik und neuerer Diskurse der *Corporate Social Responsibility*.¹⁵³ *SEKEM* hat sich in diesem Feld früh als ein Pionier etabliert und eigenständige Konzepte und Initiativen entwickelt. Vor allem ab den 1990er Jahren gelang es dem Unternehmen, die eigenen Konzepte auch sehr erfolgreich in die neuen Paradigmen der Wirtschaftsethik und des sozialen Unternehmertums einzufügen. Die Auszeichnung als »Entrepreneur of the Year« der *Schwab Foundation for Social Entrepreneurship* im Jahr 2003 zeigt, wie erfolgreich *SEKEM* diese Integration in aktuelle Diskurse der Unternehmensethik gelang.¹⁵⁴ Dagegen betonte der in demselben Jahr verliehene *Right Livelihood Award* stärker die Dimension des zivilgesellschaftlichen Engagements als der zweiten Säule der Initiative.¹⁵⁵ In beiden Fällen waren die Preise auch eine Anerkennung der Tatsache, dass *SEKEM* nicht nur etablierte Konzepte des sozialen Unternehmertums nach Ägypten transferiert hatte, sondern auch aus dem Kontext der ägyptischen Gesellschaft heraus eigenständige Konzepte entwickelt hatte, die nun selbst in transnationaler Perspektive als Vorbild fungierten.

SEKEMs Entwicklung verdeutlicht damit, dass in den 1980er Jahren auch im Globalen Süden eigenständige Entwicklungen im Feld des moralischen Konsums, der Unternehmensethik und der *Corporate Social Responsibility* entstanden. Es greift daher zu kurz, das Unternehmen allein als Produkt der europäischen Ökologiebewegung oder einer sich internationalisierenden anthroposophischen Bewegung aufzufassen. Zwar war der Erfolg des Unternehmens eng mit der Konjunktur dieser Konsumsegmente in Europa verbunden. Dennoch sollte man die Entwicklung des Unternehmens zunächst eher aus den eigenständigen lokalen Zusammenhängen heraus interpretieren. Deren Bedeutung kommt noch deutlicher zum Ausdruck, wenn man den Blick über die rein ökonomische Dimension des Unternehmens hinaus auf die sozialen und kulturellen Aspekte der Initiative erweitert. Diese Bereiche waren für das Selbstverständnis der Initiative von zentraler Bedeutung, und es ist aussagekräftig, wie *SEKEM* versuchte, die verschiedenen Ziele unter Konzepten der »Ganzheitlichkeit« und »Nachhaltigkeit« miteinander zu verbinden.

Im Mittelpunkt von *SEKEMs* Entwicklungsinitiativen standen drei Bereiche: soziale und medizinische Versorgungsangebote, kulturelle Aktivitäten und pädagogische Einrichtungen und Betreuungsangebote. Der Aufbau dieser drei Bereiche wurde schon in der Anfangsphase des Unternehmens forciert. 1984 entstand hierfür mit der *Society for Cultural Development* eine eigenständige Institution, die unabhängig agieren konnte, aber regelmäßig finanzielle Mittel von der Unternehmensseite erhielt.

153 Stellvertretend für eine der wenigen historischen Untersuchungen des Feldes: Gabriel Abend, *The Moral Background: An Inquiry into the History of Business Ethics*, Princeton 2014.

154 Zur Begründung der Preisverleihung siehe: <https://www.schwabfound.org/awardees/helmy-abouleish> (zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

155 Die als »alternativer Nobelpreis« bekannte Auszeichnung erhielt *SEKEM* als »21st century business model which combines commercial success with social and cultural development«. Siehe für die Begründung der Preisverleihung: <https://www.rightlivelihoodaward.org/laureates/ibrahim-abouleish-sekem> (zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

Hieraus gingen in den folgenden Jahren zahlreiche soziale, kulturelle und pädagogische Projekte hervor. 1988 entstand auf dem *SEKEM*-Gelände ein eigener Kindergarten und ein Jahr später nahm die eigene Schule ihren Betrieb auf. 1996 wurde ein Medizinzentrum eröffnet und 1999 die *Akademie für angewandte Kunst und Wissenschaft* gegründet, aus der in der Folge das bislang ambitionierteste Projekt hervorging: die 2012 nach langjährigen Planungen eröffnete *Heliopolis University* im gleichnamigen Stadtteil Kairos.¹⁵⁶ Für alle diese Institutionen war die eigene Belegschaft eine wichtige Zielgruppe, die auf diese Weise Bildungs- und Betreuungsmöglichkeiten sowie eine grundlegende soziale Absicherung erhalten sollte. Die Einrichtungen standen jedoch von Beginn an auch anderen Personen offen, sodass hiermit zugleich eine engere Anbindung an die lokalen Kontexte der umliegenden Gemeinden und Stadtviertel hergestellt werden konnte.

Das hiermit verbundene Ideal einer Verschränkung des Unternehmenshandels mit umfassenderen sozialen und kulturellen Zielen verweist beinahe idealtypisch auf die Ideen einer sozialen Einbettung der Ökonomie, wie sie im Anschluss an Karl Polanyi und E. P. Thompson unter dem Schlagwort der »Moral Economy« beschrieben worden sind.¹⁵⁷ Bei *SEKEM* wurden ähnliche Ideen vor allem in Rekurs auf Rudolf Steiner und dessen Konzept der »Sozialen Dreigliederung« formuliert, deren Sphären des »Wirtschaftslebens«, »Rechtslebens« und »Geisteslebens« sich in den eigenen Initiativen abbilden sollte.¹⁵⁸ Ein weiterer, hiervon abgeleiteter Schlüsselbegriff war jener der »Ganzheitlichkeit«, der bei *SEKEM* an vielen Stellen zur Beschreibung des eigenen Ansatzes verwendet wurde. In jüngerer Zeit hat die Initiative darüber hinaus verstärkt den Begriff der »Nachhaltigkeit« aufgegriffen und mit den eigenen Konzepten verknüpft. Alle drei Begriffe verwiesen auf das übergreifende Ziel, ökonomische, ökologische und soziale Initiativen zu integrieren und miteinander in Verbindung zu setzen.

Auf den ersten Blick waren diese Semantiken äußerst anschlussfähig für die zeitgleich entstehenden Konzepte des sozialen Unternehmertums und des moralischen Konsums. In der konkreten Praxis waren es jedoch gerade diese Vorstellungen einer ganzheitlichen Entwicklung und Unternehmensführung, die sich zum Teil nur schwer in die zeitgenössischen Diskurse von *Social Entrepreneurship* und *Corporate Social Responsibility* einfügen ließen. Dies lag vor allem daran, dass dieses Feld in den späten 1980er Jahren einen enormen Professionalisierungsschub durchlief und im Zuge dessen quantifizierbare Regulierungen, Normen und Zertifizierungen eine sehr viel größere Bedeutung erlangten. Hierin ließen sich *SEKEMs* eigene Ansätze nicht

156 Die ersten Pläne für die »Heliopolis University for Sustainable Development« entstanden schon um das Jahr 1997. Sie standen im Kontext einer Gesetzesänderung, in der 1996 in Ägypten die Gründung privater Universitäten gesetzlich zugelassen wurde. Zur Entstehungsgeschichte der Universität beruhen meine Informationen vor allem auf dem Interview mit dem heutigen Präsidenten der Universität, Mohamed Yussri (am 18. 10. 2017 in Kairo).

157 Polanyi, *The Great Transformation*; Thompson, *The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century*. Siehe hierzu detaillierter die Einleitung der Arbeit.

158 Siehe hierzu: Rudolf Steiner, Aufsätze über die Dreigliederung des sozialen Organismus und zur Zeitlage 1915-1921, Dornach 1982.

immer bruchlos einfügen. Als Reaktion hierauf unternahm das Unternehmen mehrere Versuche, den eigenen Konzepten einen festeren Rahmen zu geben und sie mit eigenen Formen der Regulierung zu verbinden. Mit Hilfe von Begriffen wie »Economy of Love« oder dem Konzept einer sogenannten »Sustainability Flower« versuchte das Unternehmen eine Brücke zu bauen zwischen den eigenen Traditionen, die eher spirituell fundiert und auf konkreten persönlichen Austauschs gerichtet waren, und den modernen Mechanismen der *Corporate Social Responsibility*, bei der die soziale Einbettung auf die Umsetzung konkreter Kriterien und klar überprüfbarer Mindeststandards zurückgeführt wurde.¹⁵⁹ Insbesondere mit *SEKEMs* Marktexpansion und der größeren Bedeutung des Konsumsegments für Bioprodukte wurden international etablierte Praktiken der Zertifizierung, Kontrolle und Regulierung jedoch von immer größerer Bedeutung.

SEKEM besaß hierbei den Vorteil, dass in der biologisch-dynamischen Landwirtschaft schon eine lange Tradition gemeinsamer Regulierungen und Zertifizierungen existierte, die in rudimentärer Form bis in die 1920er Jahre zurückreichten. Dies erleichterte dem Unternehmen in vielerlei Hinsicht den Markteintritt, nicht zuletzt weil *SEKEM* mit den in ihrer Region angebauten Produkten eine Marktlücke der biologisch-dynamischen Landwirtschaft besetzen konnte. Für den ägyptischen Kontext ist darüber hinaus von Bedeutung, dass *SEKEM* hier nicht nur als passiver Rezipient dieser Professionalisierungsprozesse auftrat, sondern selbst aktiv an der Gestaltung und Umsetzung von Zertifizierungen mitwirkte.¹⁶⁰ So war *SEKEM* schon vor der offiziellen Einführung des *Demeter*-Labels an einem umfassenden Projekt beteiligt, bei dem es um die Einführung und Kontrolle biologisch angebaute Baumwolle in Ägypten ging – eine Initiative, bei der das Unternehmen eng mit der ägyptischen Regierung und anderen lokalen und internationalen Akteuren zusammenarbeitete. Hieraus entstand 1990 das *Centre of Organic Agriculture in Egypt*, das den Anbau überwachte und zugleich Informationen über biologische Anbaumethoden weitergeben sollte. Diese Institution war eine der Keimzellen für weitere Maßnahmen zur Förderung der biologischen Landwirtschaft in Ägypten. 1994 wurde ebenfalls unter maßgeblicher Mitwirkung *SEKEMs* die *Egyptian Biodynamic Association* gegründet, mit der die biologisch-dynamische Landwirtschaft über Schulungen und Öffentlichkeitsarbeit gefördert werden sollte. *SEKEM* selbst führte 1992 den internationalen *Demeter*-Standard für die eigenen Produkte ein und lässt das eigene Unternehmen seit 1997 über die ISO-Norm 9001 zertifizieren. In demselben Jahr wurde *SEKEM* auch Gründungsmitglied von *Demeter International*, einem Zusammenschluss von biologisch-dynamisch wirtschaftenden Betrieben aus 19 verschiedenen Ländern.

SEKEM bildet somit ein aufschlussreiches Beispiel für einen transnationalen Wissens- und Warenaustausch, in dessen Zentrum ein Netzwerk anthroposophisch geprägter Unternehmen und Institutionen stand. Zugleich ist *SEKEM* aber auch ein

159 Siehe für die Konzepte u. a. den »*SEKEM Sustainability Report 2016*« (Ungeordnete Dokumente, *SEKEM*-Archiv Kairo).

160 Für diesen Prozess der Zertifizierungen im ägyptischen Kontext beziehe ich mich noch einmal auf mein Interview mit Angela Hofmann am 19. 10. 2017 in Kairo.

Beispiel für die zentrale Bedeutung der jeweiligen lokalen Kontexte und der hieraus entstehenden Austauschprozesse. Vor allem in Bezug auf die Umweltbewegung und den hieraus hervorgegangenen Markt für biologisch produzierte Lebensmittel zeigt das Beispiel, in wie unterschiedliche Deutungsmuster diese Initiativen im globalen Rahmen eingebunden waren. So besaßen ökologische Themenfelder zwar auch im Globalen Süden eine große Bedeutung, waren hier jedoch oft mit anderen Zuschreibungen und Problemdiagnosen verbunden. Für die Prozesse der Kommerzialisierung und Vermarktlichung seit den 1980er Jahren zeigt *SEKEM* darüber hinaus, dass auch einige Produktionsgruppen an der Entwicklung und Implementierung dieser Zertifizierungen beteiligt waren und somit nicht nur Empfänger, sondern auch selbst Mitgestalter der Herausbildung dieser neuen ökologischen Konsumsegmente waren.

Kunsthandwerk und Alternativer Handel in Indien: Konkurrierende Traditionslinien

Auch im Alternativen Handel spielten globale Austauschprozesse eine zentrale Rolle. Schon in den Selbstdarstellungen der europäischen Initiativen wurde die gemeinsame Kooperation zwischen Produktionsgruppen, Handelsinitiativen und Konsument:innen immer wieder herausgestellt. Allerdings spielten die Produktionsgruppen hier lange Zeit nur eine untergeordnete Rolle. Während die europäischen Importorganisationen das eigene Handelsmodell zwar als Beispiel einer gleichberechtigten globalen Partnerschaft inszenierten, besaßen die Produzent:innen selbst meist keine eigenständige Stimme und hatten auch kaum Möglichkeiten, sich direkt an den Entscheidungsprozessen der Initiativen zu beteiligen.

Neuere Forschungen haben begonnen, diese Fokussierung auf die europäischen Organisationen zu hinterfragen und genauer nach dem Einfluss und der eigenständigen Handlungsmacht der Produzent:innen innerhalb des Alternativen Handels zu fragen. Vor allem Arbeiten aus dem Feld der Sozialwissenschaften und der Ethnologie haben den Produzent:innen in den letzten Jahren eine sehr viel größere Bedeutung zugesprochen.¹⁶¹ In den geschichtswissenschaftlichen Darstellungen haben diese Ansätze jedoch bislang nur geringen Widerhall gefunden. Hier stehen weiterhin die europäischen Handelsinitiativen im Zentrum des Interesses. Matthew Anderson hat daher zu Recht darauf hingewiesen, dass internationale Vergleichsperspektiven und ein globalgeschichtlicher Blick auf die Akteure des Handels die wichtigste Heraus-

161 Vahid Omidvar/Konstantinos Giannakas, *The Effects of Fair Trade on Coffee Growers: A Framework and Analysis*, in: *Agricultural Economics* 46 (2015) 1, S. 29-39; Leonardo Becchetti/Marco Costantino, *The Effects of Fair Trade on Affiliated Producers: An Impact Analysis on Kenyan Farmers*, in: *World Development* 36 (2008) 5, S. 823-842; Florian Baumann/Matthias Oschinski/Nikolai Stähler, *On the Effects of Fair Trade on the Welfare of the Poor*, in: *Journal of International Development* 24 (2012) 1, S. 159-172. Als besonders spannende ethnologische Analyse siehe: Besky, *The Darjeeling Distinction*.

förderung für zukünftige Forschungen zur Geschichte des Alternativen Handels darstellen.¹⁶²

Diese Perspektive kann hier nur in einem ersten Ansatz eingenommen werden. Anhand des indischen Fallbeispiels und einer quellengestützten Analyse mehrerer lokaler Produktionskooperativen sollen erste Schneisen eines globalgeschichtlichen Blicks auf die Entstehungsgeschichte des Alternativen Handels geschlagen werden. Hierbei geht es gerade nicht darum, den europäischen Blick auf den Alternativen Handel als Beispiel einer gleichberechtigten globalen Partnerschaft zu reproduzieren. Im Gegenteil: Ähnlich wie in den vorangegangenen Unterkapiteln sollen auch hier die Proklamationen von globaler Moral und internationaler Solidarität auf ihre jeweiligen lokalen und nationalen Kontexte zurückgeführt und die Utopien globaler Partnerschaft mit den weiterhin existierenden strukturellen Machtasymmetrien und realen Partizipationsmöglichkeiten der Akteur:innen aus dem Globalen Süden in Kontrast gesetzt werden.

Hierzu stehen drei Zugänge im Zentrum: Der erste Abschnitt analysiert die eigenständigen Traditionslinien einer staatlichen Förderung und moralischen Aufladung des lokalen Kunsthandwerks, wie sie in Indien schon in der Kolonialzeit entstanden und mit der Unabhängigkeit im Jahr 1947 Teil der nationalen Wirtschaftspolitik wurden. In diesem Zusammenhang etablierten sich eigene lokale und nationale Förderinstrumente, die zentrale Ziele und Anliegen des Alternativen Handels vorwegnahmen, dessen Ansätze aber zum Teil auch herausforderten. Im zweiten Abschnitt stehen die konkreten Produktionskooperativen im Mittelpunkt, die in Indien seit den späten 1960er Jahren entstanden. Hier geht es insbesondere um die Netzwerke und persönlichen und institutionellen Beziehungen, die zwischen den Initiativen entstanden und insbesondere um die Frage, wie sich der Austausch mit den europäischen Partnern aus der Perspektive der Produzent:innen darstellte. Der dritte Abschnitt stellt die Anfänge einer engeren internationalen Vernetzung des Alternativen Handels dar und fragt nach den Partizipationsmöglichkeiten, die den Akteur:innen aus dem Globalen Süden hierbei zugestanden wurden. Gerade die in den späten 1980er Jahren entstehenden internationalen Institutionen und Netzwerke bieten hierbei die Chance, die Geschichte des Alternativen Handels auch als eine Konfliktgeschichte zu erzählen. Hiermit ist auch die Frage verbunden, welche Rolle die Produktionsgruppen in den Prozessen einer Professionalisierung und Kommerzialisierung des Handelsmodells spielten.

Indien steht nicht zufällig als Fallbeispiel im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen. Das Land war von Beginn an eines der wichtigsten Produktionsländer des entstehenden Alternativen Handels, was sich auf mehrere Faktoren zurückführen lässt. Erstens verfügte das Land über eine lange Tradition und hohe Qualität kunsthandwerklicher Produkte, die zum Teil schon seit dem 19. Jahrhundert in den europäischen Konsum-

162 Anderson, A History of Fair Trade in Contemporary Britain (siehe den Abschnitt im Fazit: The British Case in a Global Context).

gesellschaften etabliert waren. Die Produkte erfüllten somit einerseits das Bedürfnis nach Exotik, das vielen der frühen Waren des Alternativen Handels eingeschrieben war, waren aber zugleich in eine längere Tradition europäischer Wahrnehmungs- und Konsummuster eingebunden. Ein zweiter wichtiger Grund war die große Präsenz von NGOs, Spendenorganisationen und zivilgesellschaftlichen Akteuren, die vom Alternativen Handel als Partner gewonnen werden konnten. Nicht selten knüpften diese Kontakte an frühere Beziehungen des Kolonialismus und der postkolonialen Entwicklungshilfe an. Sie konnten aber auch an eine sehr lebendige und eigenständige Tradition des zivilgesellschaftlichen Engagements im Land selbst anschließen. Drittens war Indien auch diskursiv Teil einer lange zurückreichenden »humanitarian imaginary«, an die der Alternative Handel z. T. sehr erfolgreich anknüpfte. So war Indien in Großbritannien schon seit dem späten 19. Jahrhundert der wichtigste Kristallisationspunkt eines humanitären Aufmerksamkeitsregimes, das an Bilder von Hunger, Armut und Rückständigkeit anknüpfte. Für die Produktionsgruppen waren diese diskursiven Zuschreibungen oft Fluch und Segen zugleich.

Es ist daher kein Zufall, dass sich sowohl in Großbritannien als auch in der Bundesrepublik schnell intensive Handelsbeziehungen zu verschiedenen indischen Initiativen etablierten. Das galt für die deutschen Importorganisationen *GEPA* und *El Puente*, die in den 1970er Jahre enge Kontakte zu mehreren Kooperativen aufbauten, die z. T. über mehrere Jahrzehnte Bestand hatten. Noch prägnanter war die Entwicklung in Großbritannien. Bei *Oxfam* beispielsweise war Indien von Beginn an wichtigster Handelspartner und trug noch Mitte der 1980er mehr als 40 % zum gesamten Umsatz bei.¹⁶³ Mit der partiellen Verschiebung des Produktsortiments von Kunsthandwerk zu Lebensmitteln ging der Anteil indischer Produkte leicht zurück. Aber auch in diesem Bereich spielte das Land – etwa im Bereich des Teeanbaus – eine wichtige Rolle und blieb bei *Oxfam* bis zum Ende seiner Handelsaktivitäten der mit Abstand wichtigste Handelspartner.

Der Umkehrschluss ist hieraus jedoch nicht zu ziehen. Während Indien für den Alternativen Handel von zentraler Bedeutung war, blieb der Alternative Handel für die meisten indischen Kooperativen zunächst ein eher marginaler Faktor. Für viele Produktionsgruppen waren die europäischen Importorganisationen des Alternativen Handels nur einer von vielen Absatzmärkten. Insbesondere die jeweiligen lokalen und regionalen Kontakte und Verkaufskontexte besaßen für die meisten Produzent:innen lange Zeit eine sehr viel größere Bedeutung. Das galt in ökonomischer Perspektive, aber auch in Bezug auf die moralischen Zuschreibungen, die mit den Produkten verbunden wurden. Denn es waren keineswegs nur die europäischen Importorganisationen, die die Produkte mit moralischer und politischer Bedeutung aufluden. Vielmehr waren die Produkte schon lange zuvor in eigenständige moralische Diskurse und nationalpolitische Narrative eingebunden, die zum Teil auch mit staatlichen Fördermaßnahmen verbunden waren. Die lange Tradition dieser zugleich politischen

163 Siehe für die Zahlen u. a.: Jonathon Stockland, *Bridge – An Evaluation* (April 1986), S. 53, MS Oxfam TRD/3/6/3.

und moralischen Aufladung kunsthandwerklicher Produkte steht im Zentrum des ersten Teils des Unterkapitels.

Indien ist hierfür ein besonders prägnantes Beispiel. Vor allem dem Kunsthandwerk kam hier auch im nationalen Rahmen eine herausgehobene symbolische Bedeutung zu. Dies galt einerseits in ökonomischer Hinsicht. Während kunsthandwerkliche Produkte aus europäischer Perspektive meist als exotische Waren abseits der modernen Ökonomie erschienen, bildeten sie im indischen Kontext durchaus einen relevanten Teil der nationalen Ökonomie. Das galt insbesondere für die weiterhin stark ländlich geprägte Binnenwirtschaft, aber auch für den Export, wo kunsthandwerkliche Produkte in den späten 1960er Jahren noch immer knapp sechs Prozent der gesamten indischen Exporteinnahmen ausmachten.¹⁶⁴ Wichtiger waren jedoch die symbolischen Zuschreibungen, die mit den Produkten verbunden wurden. Diese gingen weit über die ökonomische Bedeutung hinaus und waren eng mit nationalen und postkolonialen Traditionen und Deutungen verbunden. Während der Alternative Handel das indische Kunsthandwerk demnach in eine globale Moral der internationalen Solidarität einordnete, trafen diese Konzepte in Indien selbst auf eine nationale Bedeutungszuschreibung, die mit denselben Produkten verbunden wurde.

Die hiermit verbundenen Diskurse reichen weit zurück. Kunsthandwerkliche Produkte bildeten schon während der Kolonialzeit einen wichtigen Ankerpunkt der nationalen Identitätsbildung, wobei ökonomische und moralische Argumente hier von Beginn an eng miteinander verknüpft waren. So entstand die intensivere Beschäftigung mit lokalen Produktionsweisen zunächst aus den frühen Diagnosen indischer Ökonomen, die im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts unter dem Schlagwort der »drain theory« den zerstörerischen Einfluss des britischen Imperialismus auf die indische Ökonomie beklagten.¹⁶⁵ Vor dem Hintergrund dieser Diskurse entstand um die Jahrhundertwende die Swadeshi-Bewegung (1905-1908), die den Boykott britischer Produkte mit einer Unterstützung lokaler Produzent:innen und traditioneller Produktionsweisen verband.¹⁶⁶ Dies verstärkte sich noch mit Gandhis Boykottkampagnen nach 1915, die in direkter Weise ökonomische Autarkievorstellungen mit moralischen und nationalen Diskursen verbanden. Für Gandhi wurde das lokale Handwerk zu einem zentralen Symbol seines Konzepts von *Swaraj*, das für ihn nicht nur mit dem Ziel einer politischen Unabhängigkeit von Großbritannien verbunden war, sondern auch mit einer umfassenderen Rückkehr zu eigenständigen Traditionen und Produktionsweisen. Vor allem die von Hand gesponnene Baumwolle (*Khadi*) wurde zu einem zentralen und weithin anschlussfähigen Symbol. Gandhis Ideen waren innerhalb der Kongresspartei nie unumstritten, übten aber dennoch einen wichtigen Einfluss aus. Symbolischen Ausdruck fand dies u. a. in der 1931 von der

164 Allyn Johnston Fisher, *The All India Handicrafts Board and the Development of Handicrafts in India*, Syracuse 1973, S. 2.

165 Siehe vor allem: Naoroji, *Poverty and Un-British Rule in India*; Dutt, *The Economic History of India in the Victorian Age*.

166 Sarkar, *The Swadeshi Movement in Bengal, 1903-1908*; Pandit, *Performing Nationhood*. Siehe hierzu Kapitel II,1.

Kongresspartei übernommenen Gestaltung der indischen Flagge, in der das Spinnrad als nationales Symbol aufgenommen wurde.¹⁶⁷

Drain Theory, *Swadeshi Movement* und *Khadi Spirit* bildeten wichtige Anknüpfungspunkte, über die das lokale Kunsthandwerk zu einem zentralen Symbol der indischen Nationalbewegung wurde. Es ist daher nicht überraschend, dass die Thematik auch im neu gegründeten indischen Nationalstaat eine wichtige Rolle spielte und von Beginn an große politische Aufmerksamkeit erfuhr.¹⁶⁸ Schon kurz nach der Unabhängigkeit entstanden hierfür sogenannte *Cottage Industries Boards*, die unterschiedliche Bereiche des Kunsthandwerks und der Kleinindustrie unterstützen sollten, etwa das *All India Handicrafts Board*, das *Khadi and Village Industries Board* oder das *Handlooms Board*.¹⁶⁹ Diese Institutionen übernahmen wichtige Funktionen der staatlichen Förderung im Kontext einer in den späten 1940er und frühen 1950er Jahren formulierten *Small Industries Policy*.¹⁷⁰ Diese Politik stand in einem doppelten Zusammenhang: Auf der einen Seite kann sie als eine Form des postkolonialen *nation building* verstanden werden, das die Traditionen der Unabhängigkeitsbewegung fortführte und zugleich eine engere Verschränkung der unterschiedlichen regionalen und religiösen Kulturen zu erreichen versuchte. Daneben verbanden sich hiermit aber auch konkrete ökonomische Hoffnungen für den Ausbau eines wichtigen Feldes der Exportwirtschaft. Dies galt, obwohl oder gerade weil sich der indische Staat unter Jawaharlal Nehru sehr schnell von Gandhis Konzept einer dörflichen Autarkie abwandte und den Fokus auf eine rapide Industrialisierung legte.¹⁷¹ Die *Small Industries Policy* bildete hierzu eine komplementäre Strategie und sollte einerseits einen alternativen ökonomischen Schwerpunkt setzen, aber auch politisch integrierend wirken, indem sie Absatzmöglichkeiten im ländlichen Raum generierte, die Einkommen der dortigen Bevölkerungsschichten verbesserte und die ländliche Ökonomie im Ganzen förderte und stabilisierte.¹⁷²

167 Siehe Roy Srirupa, »A Symbol of Freedom«: The Indian Flag and the Transformations of Nationalism, 1906-2002, in: *The Journal of Asian Studies* 65 (2006) 3, S. 495-527. Umfassend zu der komplexen Bedeutung des Symbols in Gandhis politischem Denken: Nikhil Menon, Gandhi's Spinning Wheel: The Charkha and Its Regenerative Effects, in: *Journal of the History of Ideas* 81 (2020) 4, S. 643-662.

168 Dies ging auf eine längere Tradition innerhalb der Kongresspartei zurück, die schon in der Karachi Resolution die Förderung von Handwerk und Kleinindustrie proklamierte und 1934 die *All India Village Industries Association* gründeten. Siehe für den Zusammenhang: Nasir Tyabji, Capitalism in India and the Small Industries Policy, in: *Economic and Political Weekly* 15 (1980) 41, S. 1721-1732.

169 Als detailliertere Darstellung siehe: Fisher, *The All India Handicrafts Board and the Development of Handicrafts in India*.

170 Tyabji, *Capitalism in India and the Small Industries Policy*.

171 Siehe hierzu: Dietmar Rothermund, Gandhi und Nehru: Kontrastierende Visionen Indiens, in: *Geschichte und Gesellschaft* 31 (2005) 3, S. 354-372.

172 Exemplarisch lässt sich dieser Zusammenhang an dem 1956 verabschiedeten zweiten Fünfjahresplans nachvollziehen. Dieser gilt in der Forschung als zentraler Baustein der von Nehru forcierten Industrialisierungsstrategie mit einem starken Fokus auf den Bau wichtiger Infrastrukturprojekte, Stahlwerke und den Ausbau des Schienennetzes. Zugleich bildete der Plan aber auch den Höhepunkt der *Small Industries Policy*, deren Förderung in dem Zeitraum mit

Die Maßnahmen, die in diesem Zusammenhang von der indischen Politik in den 1940er und 1950er Jahren entwickelt wurden, hatten damit durchaus Ähnlichkeiten zu späteren Konzepten des Alternativen Handels. Das galt vor allem für die Förderung lokaler Kooperativen, in denen einzelne Produzent:innen zusammengeführt und so in ihrer Marktmacht gestärkt werden sollten. Dieses Ziel verfolgte der indische Staat schon in den 1950er Jahren – also lange bevor im Alternativen Handel die Bildung von Produktionsgenossenschaften zu einem zentralen Kriterium in der Auswahl der Handelspartner erhoben wurde. Auch in anderen Feldern lassen sich verblüffende Parallelen feststellen. Das gilt z. B. für Maßnahmen des Marketings und der Verkaufsförderung. Zu diesem Zweck etablierten die erwähnten *Handicraft Boards* eigene Verkaufsorte, in denen Produzent:innen die Möglichkeit erhalten sollten, ihre Produkte ohne den Umweg über Zwischenhändler zu verkaufen. Hierzu entstanden in den wichtigsten Städten des Landes staatlich betriebene Verkaufsstellen, die später durch weitere Verkaufsorte wie die in Neu-Delhi gegründeten *Dilli Haats* ergänzt wurden.¹⁷³ Zielgruppe waren hier sowohl Touristen als auch die indische Mittelklasse, die wieder für den Kauf einheimischer, handgefertigter Produkte gewonnen werden sollte. Ein weiterer Ansatz bestand in der Bereitstellung von Kredit und Kapital, mit denen konjunkturelle Unsicherheiten abgedeckt und die Produktionsgruppen unabhängiger von lokalen Kreditgebern gemacht werden sollten. Auch dies nahm Konzepte vorweg, wie sie später im Alternativen Handel über die Praktiken der Vorauszahlung oder der garantierten Abnahme von Produkten etabliert wurden. Und schließlich legten auch die staatlichen Stellen einen besonderen Fokus auf Maßnahmen der Aus- und Weiterbildung der Produzent:innen, die einerseits ihre handwerklichen Fähigkeiten weiter ausbauen, vor allem aber grundlegende Kenntnisse über Handel, Buchhaltung und Marketing erlangen sollten. Auch dies waren Ziele, die später im Alternativen Handel eine wichtige Rolle spielten.

Die konkrete Umsetzung dieser Maßnahmen kann hier nicht im Detail weiterverfolgt werden. Vieles spricht aber dafür, dass die Implementierung oft hinter den formulierten Plänen zurückblieb.¹⁷⁴ Unverkennbar ist aber die Tatsache, dass die kunsthandwerklichen Produkte und deren Produzent:innen in Indien damit schon in eine politisch und symbolisch aufgeladene *moral economy* eingebunden waren, lange bevor der Alternative Handel diese Waren für ihre eigenen Initiativen entdeckte. Auch die konkreten Zielsetzungen besaßen z. T. erstaunliche Überschneidungen, etwa in Bezug auf die Ausschaltung von Zwischenhändlern, das Ziel einer kulturellen Aufwertung der Produkte oder die Projekte einer Bewusstseinsbildung der Konsument:innen, die für die Qualität der Produkte, ihre Herstellungstechniken und den Wert echter Handarbeit sensibilisiert werden sollten. Nicht zuletzt in der hiermit verbundenen

4 % des Gesamtbudgets ihren Höhepunkt erreicht. Siehe hierzu: L. C. Jain, A Heritage to Keep: The Handicrafts Industry, 1955-85, in: Economic and Political Weekly 21 (1986) 20, S. 883.

173 Cristin McKnight Sethi, Mapping Craft in Contemporary India: Dilli Haat and Dastkari Haat Samiti's Crafts Maps, in: The Journal of Modern Craft 6 (2013) 1, S. 49-77.

174 Vgl. hierzu als detaillierte zeitgenössische Untersuchung: Fisher, The All India Handicrafts Board and the Development of Handicrafts in India.

Konsum- und Industrialisierungskritik verbarg sich ein gemeinsam geteilter Bezugsrahmen, der die europäischen Handelsinitiativen mit den indischen Traditionen der *Small Industries Policy* verband. All dies zeigt, dass der Alternative Handel in globalgeschichtlicher Perspektive keineswegs allein als Import europäischer Ideen zu verstehen ist, sondern oft gerade deshalb erfolgreich war, weil er an verwandte, oft schon sehr viel länger etablierte Konzepte und Institutionen in den Produktionsländern selbst anschließen konnte.

Dies lässt sich abschließend an einem konkreten Beispiel verdeutlichen – dem *National Crafts Museum* in Neu-Delhi, das als Vorzeigeprojekt des *All India Handicrafts Boards* wichtige Ziele des Alternativen Handels teilte, in entscheidenden Punkten aber auch einen dezidiert anderen Zielhorizont formulierte. Das Museum wurde 1956 als *National Handicrafts and Handlooms Museum* gegründet.¹⁷⁵ Es verband die Funktion eines Museums mit der eines Verkaufsorts und stand damit dem Ansatz der europäischen Weltläden durchaus nahe. Die verschiedenen Funktionen kamen in den drei Bereichen des Museums zum Ausdruck: der Galerie, in der in konventioneller Weise herausragende Beispiele kunsthandwerklicher Arbeiten ausgestellt wurden, einem als Dorfkomplex inszenierten Außenbereich, in dem die unterschiedlichen regionalen Ausprägungen dörflicher Architektur dargestellt wurden, sowie einem Bereich, in dem wechselnde Künstler:innen vor den Augen der Museumsbesucher:innen ihr Handwerk ausübten und Gegenstände herstellten, die direkt vor Ort gekauft werden konnten. Dieser Ansatz verwandelte die Produzent:innen z. T. selbst in Ausstellungsobjekte, die von den Museumsbesucher:innen als kulturelle Objekte konsumiert wurden.

Die Parallelen zu den Verkaufs- und Darstellungsweisen des Alternativen Handels sind evident. Auch in den europäischen Weltläden besaßen die kunsthandwerklichen Objekte eine doppelte Bedeutung als Konsumprodukte und als Medien, an denen die Arbeit der Produzent:innen und deren soziale und ökonomische Situation veranschaulicht werden sollte. In beiden Fällen ging es sowohl um eine kulturelle Aufwertung der Produzent:innen als auch um deren ökonomische Unterstützung. Die hiermit verbundenen Initiativen richteten sich jeweils an die Gruppe der Konsument:innen, die zu einem reflektierten Konsum angeleitet werden sollten. Während in Europa die globalen Zusammenhänge des internationalen Handels im Mittelpunkt standen, rückten die indischen Initiativen den nationalen Bezugsrahmen und die regionalen Kunst- und Handwerkstechniken in den Vordergrund, deren Tradition erhalten und gegen ihre Ablösung durch industrielle Produktionsweisen geschützt werden sollte. In beiden Fällen spielte hierfür der unmittelbare Kontakt zwischen Produzent:innen und Konsument:innen eine entscheidende Rolle. Während dieser in den Weltläden medial vermittelt über Informationstexte, Bilder und persönliche Erzählungen hergestellt wurde, geschah dies innerhalb des Museums in direkter Weise über das inszenierte Erlebnis der Teilnahme am Produktionsprozess selbst.

175 Die folgenden Ausführungen beziehen sich vor allen Dingen auf: Paul Greenough, *Nation, Economy, and Tradition Displayed. The Indian Craft Museum, New Delhi*, in: Carol A. Breckenridge (Hrsg.), *Consuming Modernity: Public Culture in a South Asian World*, Philadelphia 1995, S. 216-248.

Neben diesen Analogien bestanden jedoch auch wichtige Unterschiede in Hinblick auf die Zielsetzung, die in beiden Kontexten mit dem Verkauf der Produkte verbunden wurde. Im Alternativen Handel war der Verkauf vor allem in ein Narrativ der Entwicklung eingebunden. Die Produzent:innen sollten darin unterstützt werden, ihre Verarbeitungstechniken und Designs so weiterzuentwickeln, dass sie den Erwartungen europäischer Konsument:innen besser gerecht werden konnten. Auch innerhalb des Museums spielten die Schulung und weitere technische Ausbildung der Produzent:innen eine wichtige Rolle. Hier ging es jedoch explizit nicht um eine Weiterentwicklung und Modernisierung von Designs und Produktionsweisen. Im Gegenteil verschrieb sich das Museum ausdrücklich dem Ziel, die traditionellen Produktionsformen vor solchen Formen der »Verfälschung« und Modernisierung zu schützen.¹⁷⁶ Technische Innovationen wurden daher explizit abgelehnt und auch der Austausch der unterschiedlicher Künstler:innen während ihrer Zeit in Neu-Delhi eher als Gefahr denn als Chance wahrgenommen. Statt die Produkte an moderne Konsumerwartungen anzupassen, formulierte das Museum das Ideal einer möglichst genauen Replikation traditioneller Muster und Vorbilder. Während das traditionelle Kunsthandwerk im Alternativen Handel somit nicht zuletzt als Ausgangspunkt für eine ökonomische Weiterentwicklung und Modernisierung verstanden wurde, ging es im *National Crafts Museum* in erster Linie um eine Bewahrung von Traditionen und deren Abschirmung von Innovationen und Veränderungen.

Die Beispiele verdeutlichen, wie wichtig im indischen Kontext die nationalen Traditionen der Förderung und moralischen Aufladung kunsthandwerklicher Produkte waren, und in wie starkem Maße die hierbei entwickelten Maßnahmen Konzepte vorwegnahmen, die später auch im Alternativen Handel von Bedeutung wurden. Viele der indischen Kooperativen, die in den 1970er Jahren zu den ersten Handelspartnern der europäischen Importorganisationen wurden, waren somit schon sehr viel länger in nationale Traditionslinien eingebunden und blieben dies auch in den darauffolgenden Jahrzehnten. Zumindest für die frühe Phase des Alternativen Handels lässt sich vermuten, dass diese lokalen und nationalen Verkaufskontexte für die meisten Initiativen zunächst sowohl ökonomisch relevanter als auch kulturell anschlussfähiger blieben als die europäischen Handelspartnerschaften. Dies begann sich in den 1980er Jahren zu wandeln, nicht zuletzt auch, weil mit den neoliberalen Reformen der indischen Politik in den frühen 1990er Jahren auch die Projekte der *Small Industries Policy* unter Druck gerieten. Festzuhalten aber ist, dass die indischen Produktionsgruppen nicht adäquat verstanden werden können, wenn man sie allein auf die Rolle als lokale Handelspartner einer europäischen Bewegung des Alternativen Handels reduziert.

Dies lässt sich exemplarisch an jenen Initiativen verdeutlichen, die in Indien als erstes in Kontakt mit den Importorganisationen des Alternativen Handels kamen. Hierzu gehörten u. a. die *Trade Alternative Reform Action (TARA)* sowie die Initiative *Sarba Shanti Ayog (SASHA)*. *TARA* ging aus einer Initiative des Universitätsprofessors

176 Siehe hierzu: ebd., S. 230-240.

Shyam S. Sharma in Delhi hervor, der sich schon in den frühen 1960er Jahren im Bereich der Entwicklungshilfe engagierte und die eigene Organisation 1966 gründete, um benachteiligte Gruppen in der Umgebung seiner Universität zu unterstützen.¹⁷⁷ Er arbeitete vor allem mit ehemaligen Dalits zusammen, die er mit der Initiative sozial und ökonomisch unterstützen wollte. Dabei stand zunächst nicht die Produktion von Kunsthandwerk im Mittelpunkt, sondern klassische soziale Hilfsprogramme wie Lese- und Schreibunterricht. Erst danach entstand die Idee, regelmäßige Einkommensquellen für die Gruppen zu erschließen. Hierzu entstanden Produktionsgruppen, für deren Erzeugnisse schließlich auch Handelspartner aus westlichen Ländern, insbesondere aus dem Bereich des Alternativen Handels, erschlossen wurden. Zugleich beteiligte sich Shyam Sharma auch an den zeitgenössischen entwicklungspolitischen Diskussionen und nahm beispielsweise an der 1968 in seiner Heimatstadt abgehaltenen *UNCTAD*-Konferenz teil. In den folgenden Jahren entstanden zahlreiche neue Produktionsgruppen, die unter dem Dach von *TARA* in Kontakt mit westlichen Importorganisationen kamen.

Auch die Organisation *SASHA* entstand zunächst aus einem weiter gefassten entwicklungspolitischen Engagement. Ihre Gründerin Shubhashini Kohli arbeitete ab 1971 zunächst für mehrere westliche Hilfsorganisationen in Kalkutta.¹⁷⁸ 1978 gründete sie mit *SASHA* dann eine eigene Organisation, bei der sie regionale Produktionsgruppen aus Westbengalen zusammenführte und Stoffe und Kleidung für den Export nach Europa produzierte. Hieraus entstand in den folgenden Jahren ein Netzwerk von Produzent:innen, die neben Kleidung und Stoffen auch Kunsthandwerk und andere Waren herstellten. Die europäischen Organisationen des Alternativen Handels wurden hier in der Tat recht schnell zum wichtigsten Handelspartner, und *SASHA* gehörte auch zu den ersten Initiativen, die sich den entstehenden Fairtrade-Netzwerken in Indien und Asien anschlossen.¹⁷⁹

Die beiden Beispiele verdeutlichen, dass die Produktionsgruppen im lokalen Kontext oft in ein sehr viel breiteres Spektrum von sozialen, humanitären und entwicklungspolitischen Zielen eingebunden waren und nicht in einem klar definierten Modell des Alternativen Handels aufgingen. Dies lässt sich auch in den drei für die vorliegende Studie untersuchten Initiativen aus dem Großraum Delhis nachvollziehen: *Conserve India* in der Stadt Bahadurgarh im Westen Delhis, *Literacy India* in einem südwestlichen Vorort der Stadt, sowie *MESH (Maximising Employment to Serve the Handicapped)* mit Sitz in der Nähe des bürgerlich geprägten Stadtteils Hauz Khas.¹⁸⁰ Auch für diese drei

177 Siehe die Informationen in der Broschüre: Fair Trade Forum India (2015), S. 50 (Fair Trade Forum, Neu-Delhi).

178 Im Buch werden jeweils die für den Zeitraum offiziellen Städtenamen verwendet. Die Umbenennungen von Städten wie Mumbai, Chennai und Kolkata erfolgten ab den 1990er Jahren und werden verwendet, wenn von diesem Zeitraum gesprochen wird.

179 Siehe Fair Trade Forum India (2015), S. 51 (Fair Trade Forum, Neu-Delhi).

180 Die folgenden Ausführungen beruhen auf persönlichen Besuchen der einzelnen Initiativen und Interviews mit den Gründer:innen und aktuellen Verantwortlichen, auf vereinzelt Archivdokumenten sowie auf Informationsbroschüren, Flyern und anderen Selbstdarstellungen der Initiativen aus dem Untersuchungszeitraum. Parallelüberlieferungen aus den europäischen Archiv-

Initiativen gilt, dass sie sich zunächst nicht in erster Linie als Export- und Handelsinitiativen verstanden, sondern als soziale Projekte, die auf konkrete lokale Bedürfnisse und Problemwahrnehmungen reagierten. Bei *Literacy India* spielte der Handelsaspekt sogar lange Zeit gar keine Rolle und wurde erst relativ spät als eine zusätzliche Form des Fundraisings aufgegriffen.¹⁸¹ Bei *Conserve India* und *MESH* spielte der Handel mit lokal hergestelltem Kunsthandwerk zwar von Beginn eine wichtige Rolle, bildete jedoch auch hier nur einen Teilaspekt innerhalb der sehr viel umfassenderen sozialen Initiativen.¹⁸²

Die Handelsaktivitäten selbst wiederum waren keineswegs allein auf die europäischen Fairtrade-Initiativen bezogen. Für den Export waren die Verbindungen zum Alternativen Handel zwar oft wichtig, weil sie gerade in der Anfangsphase wichtige Hilfestellungen für den Einstieg in den internationalen Handel gaben und oft auch eine größere Toleranz gegenüber Lieferschwierigkeiten oder Qualitätsschwankungen besaßen.¹⁸³ Ökonomisch behielten die lokalen Verkaufskontexte jedoch eine mindestens ebenso große Bedeutung. Dies zeigt sich auch an der Tatsache, dass der Einstieg in den internationalen Handel oft vor allem in jenen Fällen erfolgte, in denen sich bestimmte Produkte im lokalen Rahmen als nicht verkäuflich erwiesen. Das galt beispielsweise für die Produkte von *Conserve India*, für deren Herstellung eingesammelter Müll von den Straßen Delhis genutzt wurde. Diese Produkte ließen sich in Indien nur schwer vermarkten, während sie in Europa an etablierte Diskurse des Re- und Upcycling anschließen konnten.¹⁸⁴ Auch bei *MESH* lässt sich ein ähnlicher Zusammenhang erkennen. Deren Produkte entstanden vor allem in den von der Organisation gegründeten Leprastationen und stießen aus diesem Grund im lokalen Kontext auf starke Vorbehalte. Erst hieraus entstand der Impuls, Wege zu einem Verkauf außerhalb Indiens zu suchen und zu diesem Zweck engere Verbindungen zu europäischen Handelsinitiativen aufzubauen.¹⁸⁵ Bei *Literacy India* wiederum ist der Verkauf über den Alternativen Handel bis heute relativ marginal. Hier bilden die lokal ansässigen multinationalen Konzerne den wichtigsten Absatzmarkt, die deren Produkte u. a. für die eigene Firmenkommunikation nutzen. Hier stand der Handel also in erster Linie im Zusammenhang der seit den 1980er und 1990er Jahren expandierenden Maßnahmen der *Corporate Social Responsibility*, die sich in Indien in den letzten Jahren zu einem eigenständigen Marktsegment entwickelt haben.¹⁸⁶

beständen ergänzen diese Dokumente. Auf diese Weise ließ sich ein relativ umfassendes Bild der Organisationen nachzeichnen, auch wenn eine ähnlich dichte und quellengestützte Dokumentation wie für die europäischen Organisation im Fall der indischen Kooperativen nicht möglich ist.

181 Interview mit Satya Prakash und Indraani Singh (*Literacy India*) am 21. 9. 2016 in Neu-Delhi.

182 Interview mit Jacky Bonney (*MESH*) am 24. 9. 2016 in Neu-Delhi, Interview mit Anita Ahuja (*Conserve India*) am 7. 10. 2016 in Bahadurgarh.

183 So z. B. das Argument von Anita Ahuja (*Conserve India*).

184 Siehe Interview Anita Ahuja (*Conserve India*).

185 Interview mit Jacky Bonney (*MESH*).

186 Seit einem Gesetz aus dem Jahr 2013 sind alle internationalen Firmen ab einem fest definierten Jahresumsatz verpflichtet, 2 % ihres Profits für Maßnahmen der *Corporate Social Responsibility* auszugeben.

Auch hier zeigt sich also nochmals der sehr viel breitere soziale und humanitäre Deutungsrahmen, in den viele der indischen Initiativen eingebunden waren. Viele Gruppen gingen zunächst aus lokalen Hilfsorganisationen hervor, in denen die Herstellung von Kunsthandwerk nur einen Teilaspekt darstellte. Dies sorgte dafür, dass sie sich zum Teil auch konzeptionell anders positionierten als ihre europäischen Handelspartner. So war die Grenze zwischen Hilfe und Handel, die im europäischen Kontext eine so große Bedeutung besaß, für die meisten indischen Akteur:innen sehr viel fließender. Deren Handelsaktivitäten waren oft eng mit humanitären und karitativen Projekten verbunden bzw. wurden in erster Linie als weitere Quelle des Fundraisings betrachtet. Auch die in Europa so wichtige Abgrenzung zur kommerziellen Ökonomie spielte hier kaum eine Rolle. Für viele Produktionsgruppen waren die Importorganisationen des Alternativen Handels nur einer unter mehreren Handelspartnern, auf die man für das eigene ökonomische Überleben angewiesen war. Der Handel mit diesen Initiativen folgte zwar in einigen Aspekten eigenen Spielregeln, wurde von den Produktionsgruppen jedoch nicht in prinzipieller Weise von anderen Handelsaktivitäten unterschieden.

Womöglich lässt sich hieraus auch die relativ große Distanz erklären, die lange Zeit zwischen den indischen Produktionsgruppen und den europäischen Handelsinitiativen bestand. Auf der einen Seite war der Alternative Handel in den 1970er und 1980er Jahren ökonomisch noch so marginal, dass er für die meisten Produktionsgruppen noch keinen entscheidenden ökonomischen Faktor darstellte. Ein weiterer Grund lag aber auch darin, dass beide Seiten in unterschiedliche moralisch aufgeladene Diskurse eingebunden waren, die nicht immer miteinander kompatibel waren. In Europa galt das für die konsumkritischen Diskurse und die Abgrenzung zur Entwicklungshilfe, die in den Produktionsländern kaum Widerhall fanden. In Indien wiederum waren dieselben Produkte in nationale Diskurse und Deutungstraditionen eingebunden, die wiederum von den europäischen Initiativen kaum aufgegriffen wurden. Zum Teil standen sich hier somit zwei konkurrierende »moral economies« mit unterschiedlichen Traditionslinien, Strategien und Zielsetzungen gegenüber.

Die Kluft zwischen beiden Ansätzen sollte auch nicht überbetont werden. Dennoch ist es auffällig, wie wenig die oben dargestellten nationalen Netzwerke und Fördermaßnahmen von den europäischen Handelsinitiativen aufgegriffen und für den Aufbau eigener Kontakte genutzt wurden. Das wird besonders im Fall von *Oxfam* deutlich, das in Indien stark präsent war und über die lokalen Initiativen sehr gut informiert war. In der Anfangsphase entwickelte sich hieraus auch zunächst ein relativ großes Interesse an den lokalen Initiativen. So reiste z. B. Roy Scott als Leiter von *Oxfams* Handelsinitiativen in den frühen 1970er Jahren nach Indien und berichtete im Anschluss ausführlich von den dortigen Kooperativen, die er für den eigenen Handel als Partner gewinnen wollte.¹⁸⁷ Trotz einiger Mängel erschienen sie ihm als wichtiger Anknüpfungspunkt für das Projekt einer global vernetzten Genossenschaft, das er in dem Zeitraum verfolgte. Nachdem diese Pläne gescheitert waren, ging jedoch auch

187 Report on Roy Scott's Visit to Asia 1972: India, MS Oxfam TRD/3/6/1.

das Interesse an den Kooperativen rasch zurück. Zwar versuchte *Oxfam* auch in der Folge, Kontakt zu den staatlichen Institutionen zu halten. Gleichzeitig lässt sich in den internen Berichten und Korrespondenzen aber auch eine große Skepsis gegenüber den staatlichen Akteuren erkennen, denen Bürokratie, Korruption und ein generelles Desinteresse an den eigenen Ideen und Projekten vorgeworfen wurde.¹⁸⁸ So kam es in Einzelfällen zwar durchaus zu Kontakten und gemeinsamen Veranstaltungen,¹⁸⁹ doch entwickelte sich hieraus keine systematischere Kooperation, wie sie Scott in den frühen 1970er Jahren noch ins Auge gefasst hatte.

Diese relativ distanzierte Wahrnehmung war jedoch nicht auf die europäischen Initiativen beschränkt. Auch die lokalen Produktionsgruppen begegneten den Importorganisationen oft eher mit Skepsis und Zurückhaltung. Die meisten Gruppen schätzten den Einfluss der europäischen Handelsinitiativen als relativ gering ein und beschrieben den Kontakt mit ihnen als relativ distanziert und sporadisch. Auch die Ideale von Partnerschaft und Partizipation als Kernmerkmale des Alternativen Handels erschienen aus der Perspektive der Produktionsgruppen oft ambivalenter. Nicht selten, so beispielsweise die Kritik von Jacky Bonney von *MESH*, wurde Partizipation, Transparenz und gegenseitige Rechenschaft zwar von den lokalen Produktionsgruppen eingefordert, von den europäischen Initiativen aber nicht in ähnlicher Weise umgesetzt.¹⁹⁰ Diese Kritik wurde auch bei *Oxfam* wahrgenommen und zumindest zum Teil reflektiert. 1979 berichtete beispielsweise John Bally im Rückblick auf eine Besuchstour zu Produktionsgruppen in Indien von der Wahrnehmung *Oxfams* durch die Produzent:innen: »Responses to queries concerning Producer relations with Oxfam trading were never extremely negative, although the feeling that Oxfam trading is impersonal came through quite strongly.«¹⁹¹ Knapp anderthalb Jahrzehnte später hatte sich daran kaum etwas geändert. In einer Einschätzung der lokalen Kontakte hieß es nun u. a., *Oxfam* werde von vielen Produktionsgruppen als bevormundend (»interventionist«) und wenig offen für eine echte Partizipation der Produktionsgruppen wahrgenommen.¹⁹²

Vor allem die Frage der Partizipation der Produktionsgruppen an den Entscheidungsprozessen des Alternativen Handels blieb auch in den folgenden Jahren ein äußerst kontrovers diskutiertes Thema. Dies zeigte sich besonders deutlich in den Prozessen

188 »Complacent bureaucracy«, »corruption and inefficiency« waren wiederkehrende Beschreibungen in der internen Kommunikation. Siehe z. B. Edward Millard, Report on visit to Srinagar, 3-10 September 1983, S. 7, MS Oxfam TRD/3/5/5.

189 Siehe z. B. »Oxfam (India) Trust, Annual Report, 1996-97«, MS Oxfam TRD/3/1/2, und »Oxfam Trading Report on Design Workshop Jointly Funded by: All India Handicraft Board, Delhi, Indian Mission to International Trade Centre, EEC, Brussels, Oxfam Trading, UK (1986)«, MS Oxfam TRD/3/6/3.

190 Siehe Interview mit Jacky Bonney (*MESH*) am 24. 9. 2016 in Delhi, Indien.

191 John Bally, Producer Visit Tour (1979), S. 2, Tour Reports: Indian, 1979-1984, MS Oxfam TRD/3/5/5.

192 NN, Strategic Plan of the Bridge Program in India (1992-1995), Reports and Papers, 1986-1996, MS Oxfam TRD/3/6/3.

einer internationalen Vernetzung, die ab den 1980er Jahren an Bedeutung gewannen. Einen sporadischen Austausch zwischen den europäischen Handelsinitiativen hatte es schon in den 1970er Jahren gegeben. Zu ersten institutionellen Zusammenschlüssen kam es jedoch erst im folgenden Jahrzehnt. In demselben Zeitraum entstanden auch in Indien erste Initiativen einer Vernetzung und Kooperation zwischen den einzelnen Produktionsgruppen. Charakteristischerweise vollzogen sich diese beiden Entwicklungen jedoch nicht in Form eines globalen Zusammenschlusses zwischen Produktionsgruppen und europäischen Handelsinitiativen, sondern weitgehend getrennt voneinander bzw. aus der Motivation heraus, die eigene Position gegenüber der Gegenseite zu stärken. So entstand 1986 unter der Leitung von Kuppusamy Panchaksharam, einem ehemaligen Mitarbeiter von *Oxfam Bridge*, die *South India Producer Association (SIPA)* als erstes regionales Netzwerk des Alternativen Handels in Indien. Ziel des Zusammenschlusses war es, gemeinsam eine bessere Verhandlungsposition gegenüber den europäischen Handelsinitiativen zu erreichen und effektivere Möglichkeiten der Mitbestimmung an den Entscheidungsprozessen des Alternativen Handels zu erlangen. Das Netzwerk erarbeitete hierfür einen eigenständigen »Code of Conduct«, der einheitliche Regeln bezüglich Arbeitnehmerrechten, sozialen Standards und den Handelskontakten mit den europäischen Importorganisationen festlegte. In den frühen 1990er Jahren wurde *SIPA* auch zu einem wichtigen Akteur für die Verabschiedung des ersten Fairtrade-Kodexes.¹⁹³

Noch deutlicher zeigt sich diese Grenzziehung zwischen den westlichen Importorganisationen und den lokalen Produktionsgenossenschaften in der Entstehungsgeschichte der ersten internationalen Netzwerke und Zusammenschlüsse. So entstanden etwa zeitgleich mit *SIPA* auch in Europa neue Organisationen, die die Kooperation zwischen den einzelnen Initiativen stärken sollten. Auf einem Treffen im Jahr 1987 in Berlin schlossen sich die wichtigsten europäischen Importorganisationen unter dem Namen *European Fair Trade Association (EFTA)* zusammen und legten den Grundstein für die zwei Jahre später gegründete *International Federation for Alternative Trade (IFAT)*, der Vorgängerorganisation der heutigen *World Fair Trade Organization (WFTO)*. Letztere beschrieb sich zwar als Zusammenschluss von alternativen Handelsinitiativen »from all over the world«,¹⁹⁴ entstand aber bezeichnenderweise zunächst völlig ohne Beteiligung der Produktionsgruppen aus dem Globalen Süden. Die Organisation war allein auf einen vereinfachten Austausch innerhalb der westlichen Importorganisationen gerichtet und griff Fragen und Interessen der Produktionsgruppen zunächst in keiner Weise auf.

Allerdings spiegelte es auch den veränderten Zeitgeist, dass diese Ausrichtung sehr schnell auf Widerstand stieß. Schon auf der ersten Konferenz der *IFAT* im Mai 1989 in Noordwijk aan Zee (Niederlande) wurde die Frage nach einer adäquaten Beteiligung der Produktionsgruppen zu einem zentralen Thema. Der Abschlussbericht

193 Informationen zu *SIPA* und deren Rolle in der Verabschiedung des Code of Conduct und des Fairtrade-Kodex stammen aus einem Interview und einer schriftlichen Korrespondenz des Verfassers mit Kuppusamy Panchaksharam am 28. 5. 2019 und 12. 6. 2019.

194 *IFAT Annual Report 1989*, S. 1.

des Treffens verdeutlichte aber noch einmal, dass eine gleichberechtigte Mitgliedschaft der Produktionsgruppen nicht im Horizont der Initiatoren lag und die Organisation eindeutig als Zusammenschluss der westlichen Handelsinitiativen konzipiert worden war. In auffällig paternalistischem Sprachgestus wurde zwar festgehalten, dass »das Wohlergehen der Dritten Welt« (»the well-being of the third world«) ein zentrales Anliegen der Initiativen darstelle und man daher nach Wegen suchen wolle, um die Produktionsgruppen adäquat in die Arbeit der Organisation einzubinden.¹⁹⁵ An eine gleichberechtigte Mitgliedschaft war dabei aber auch zu diesem Zeitpunkt noch nicht gedacht. Stattdessen wurde zunächst eine »working group« gebildet, die verschiedene Möglichkeiten der Beteiligung eruieren sollte.¹⁹⁶ Hieraus entstanden direkte Gespräche mit Vertretern aus Indien, Nicaragua und Tansania, die in der Folge die Vernetzung in den eigenen Regionen vorantrieben.¹⁹⁷ Beim zweiten *IFAT*-Treffen im Jahr 1991 in Kilkenny waren dann insgesamt mehr als vierzig Produktionsgruppen aus dem Globalen Süden beteiligt. Allerdings kam auch bei dieser Konferenz die Trennung zwischen Produktionsgruppen und Importorganisationen noch deutlich zum Ausdruck, indem explizit zwischen dem »producer part« und dem »IFAT part« der Konferenz unterschieden wurde. Erst zum Abschluss der Konferenz und unter teils heftigen Kontroversen wurde den Produzent:innen schließlich die Möglichkeit einer gleichberechtigten Mitgliedschaft innerhalb der Organisation eröffnet.¹⁹⁸ Im Abschlussbericht spielten diese Kontroversen dann keine Rolle mehr und die Organisator:innen hielten als Ergebnis der Konferenz enthusiastisch fest: »This [conference] gave birth to the »new IFAT« which embraces both the Northern and Southern fair traders«.¹⁹⁹

Die späten 1980er Jahre bildeten somit auch für den Alternativen Handel eine Phase, in der die lange unhinterfragte Deutungshoheit der westlichen Institutionen herausgefordert wurde. Nachdem sich der Alternative Handel zwar lange Zeit als Praxis einer globalen Partnerschaft verstanden hatte, den nichtwestlichen Akteur:innen realiter aber zunächst kaum Möglichkeiten der Partizipation gewährt hatte, erkämpften sich die Produktionsgenossenschaften in den späten 1980er Jahren zum ersten Mal wirkungsvolle Formen der Mitbestimmung, über die sie die eigenen Ideen eines gleichberechtigten Handels in die Diskussionen der internationalen Organisationen tragen konnten. Heutige, noch immer äußerst kontrovers geführte Debatten über eine gleichberechtigte Beteiligung der Produktionsgruppen an allen Entscheidungsprozessen haben hier ihren Ausgangspunkt.²⁰⁰

195 *IFAT Annual Report 1989*, S. 2.

196 *Ebd.*, S. 3.

197 *IFAT Annual Report 1990*, S. 2-3.

198 Interview und Korrespondenz mit Kuppusamy Panchaksharam, dem damaligen Leiter von *SIPA* (28. 5. 2019 und 12. 6. 2019).

199 *IFAT Annual Report 1991*, S. 3.

200 Sarah Lyon, *Evaluating Fair Trade Consumption: Politics, Defetishization and Producer Participation*, in: *International Journal of Consumer Studies* 30 (2006) 5, S. 452-464.

Der zeitliche Kontext dieses Umbruchs wirft auch ein anderes Licht auf die Prozesse der Ökonomisierung und Marktintegration des Alternativen Handels, die sich in derselben Zeit vollzogen. Diese Entwicklungen sind in der zeitgenössischen Diskussion häufig als Prozess einer »Kommerzialisierung« beschrieben worden, in der der Alternative Handel seine politische Bedeutung eingebüßt habe. Oft ist dies darüber hinaus mit einem neoliberalen Zeitgeist in Verbindung gesetzt worden, der sich in diesem Zeitraum in den europäischen Gesellschaften durchgesetzt habe und auch die alternativen Konsumkampagnen in einen Prozess der Ökonomisierung getrieben habe.²⁰¹ Der globalgeschichtliche Blick relativiert diese Deutung. In Wirklichkeit waren die Prozesse einer stärkeren Marktöffnung und Professionalisierung nicht zuletzt auch mit dem Aufbrechen der westlichen Deutungsmacht und dem gestiegenen Einfluss der Produktionsgruppen auf die Entscheidungsstrukturen verbunden. Für die Produktionsgruppen war es von Beginn an selbstverständlich, dass sie in ihrem Bereich professionell und nach ökonomischen Kriterien arbeiten mussten. In derselben Weise forderten sie nun auch von ihren europäischen Handelspartnern eine professionelle und kommerziell orientierte Unternehmenspolitik ein, die Umsatzsteigerungen ermöglichen und neue Absatzmärkte erschließen sollte. Ein wichtiges Ziel der Kritik waren dabei auch die Verkaufsorte, die im europäischen Kontext häufig mit großer symbolischer Bedeutung aufgeladen waren, von den Produktionsgruppen aber oft als unprofessionell, wenig ansprechend und exotisierend wahrgenommen wurden. Berichte über Produzent:innen, die sich bei Besuchen deutlich ablehnend gegenüber der Gestaltung der europäischen Läden geäußert hatten, kursierten sowohl in Großbritannien als auch in der Bundesrepublik.²⁰² Bei den europäischen Partnern lösten diese Stellungnahmen durchaus Selbstkritik aus, etwa wenn Gerd Nickoleit innerhalb der *GEPA* die kritische Frage stellte, ob man womöglich Gefahr laufe, die eigenen Initiativen in erster Linie als Selbsthilfegruppen zu verstehen, und sich weigere, die Forderungen der Produktionsgruppen nach einer Professionalisierung und Marktausweitung ernst zu nehmen und umzusetzen.²⁰³

Nicht zuletzt eröffnet die Perspektive der Produktionsgruppen auch einen anderen Blick auf die Frage, welche Bedeutung einer »neoliberalen Wende« für die Entwicklung des Alternativen Handels in den späten 1980er Jahren zugesprochen werden sollte. Während die Forschung die Marktintegration des Alternativen Handels bislang vor allem im ideengeschichtlichen Zusammenhang Westeuropas und Nordamerikas ver-

201 Siehe für dieses Argument vor allem: Fridell, Fair Trade Coffee.

202 Siehe z. B. den Bericht über den Besuch von Vertreter:innen einzelner Kooperativen im Jahr 1988 und deren negative Reaktion auf den Besuch eines Weltladens in Berlin-Spandau. Siehe hierzu Quaa, Fair Trade, S. 262. In Großbritannien finden sich ähnliche Stellungnahmen: »A Visit to most OXFAM shops would be heartbreaking for most producers. They would see a motley range of goods poorly displayed and labelled which are relative to the donated goods, very highly priced.« Die Läden würden eine »Woolworth range of goods« beinhalten, die den Produkten selten gerecht würden: Lesley Roberts, Summary and Recommendations of India and Bangladesh Tour, March 1984, S. 2, MS Oxfam TRD/3/5/2.

203 Gerd Nickoleit, Ist der A3WH eine Selbsthilfebewegung? Eine ketzerische Anfrage an uns selber, in: AG3WL-Rundbrief (Nr. 26, 1987), S. 44.

ortet hat, so legt die vorliegende Interpretation eine andere Kontextualisierung nahe. Demnach erscheinen die Wandlungsprozesse in den westlichen Konsumländern deutlich weniger entscheidend als die sehr viel einschneidenderen Liberalisierungsprozesse in den Produktionsländern des Globalen Südens. Indien ist hierfür erneut ein gutes Beispiel. Dort änderten sich mit den umfassenden Liberalisierungen in der Reformperiode ab 1991 die politischen und ökonomischen Voraussetzungen in radikaler Weise. Das galt für den makroökonomischen Kontext des Landes, aber auch sehr konkret für die dargestellten Fördermaßnahmen und Regulierungen, die bislang für das Feld des ländlichen Handwerks, der *Small Industries* und des Kunsthandwerks existiert hatten. Von den Aktivist:innen des Alternativen Handels, die in Indien vor Ort waren, wurden diese Umbrüche sehr genau registriert. In ihren Jahresberichten artikulierten die lokalen *Oxfam*-Mitarbeiter:innen beispielsweise sehr deutlich die Sorge, dass die liberalen Reformen eine erhöhte Arbeitslosigkeit bei einer gleichzeitigen starken Kürzung der Sozialleistungen zur Folge haben werde. Auch stellten sie fest, dass die etablierten Fördermaßnahmen für unabhängige Produzent:innen und Produktionskooperativen im Ganzen an den Rand der Regierungsagenda gedrängt würden.²⁰⁴ Ähnliche Entwicklungen ließen sich auch für andere Regionen nachzeichnen und fielen im Bereich der Lebensmitteln und Genusswaren noch deutlich radikaler aus, wo etwa das Ende des Kaffeeabkommens im Sommer 1989 vorherige Preisabsicherungen in noch stärkerem Maße kappte. In allen diesen Fällen gilt, dass eine neoliberale Überformung des Alternativen Handels nicht zuletzt darin bestand, dass sich die Handelsinitiativen in den Produktionsländern mit ökonomischen Reformen konfrontiert sahen, auf die sie in ihren Handelspraktiken reagieren mussten.

Für alle vier Fallbeispiele gilt demnach, dass die Prozesse einer Professionalisierung und Marktintegration nicht zuletzt auch auf den Einfluss der Produktionsgruppen zurückgingen. Mit dem partiellen Verlust der Deutungshoheit der westlichen Akteur:innen und einer stärkeren Partizipation der Produktionsgruppen an den Entscheidungsprozessen entstand in allen vier Feldern eine Entwicklung, die die ursprünglichen politischen Ziele tendenziell in den Hintergrund treten ließ und umfassenderen sozialen und ökonomischen Aspekten eine größere Bedeutung verlieh. Wichtige Impulse zu einer Professionalisierung und Marktöffnung der alternativen Handelsinitiativen gingen in den später 1980er Jahre somit auch von den Produzent:innen im Globalen Süden aus und waren oft nur indirekt mit neoliberalen Wandlungsprozessen in Europa und Nordamerika verbunden. Je größer der Einfluss der Akteur:innen aus dem Globalen Süden wurde, desto weniger überzeugend war es, die Konsumformen nur als symbolische Initiativen der politischen Bewusstseinsbildung zu interpretieren. Das galt, wie dargestellt, sowohl für die Boykottkampagnen, die im Globalen Süden häufig eine sehr viel umfassendere Dimension eines sozialen Wandels annahmen, als auch für die alternativen Produktionskooperativen im Globalen Süden, die sich zum Teil schon sehr viel früher professionalisiert und an kommerzielle Marktmechanismen angepasst hatten als ihre westlichen Handelspartner.

204 Siehe Oxfam (India) Trust, Annual Report 1993-94, S. 3, MS Oxfam TRD/3/1/2.

VII. Ein Markt für die Moral: Staat, Wirtschaft und Marktforschung in den 1980er Jahren

In den 1980er Jahren fanden alternative Konsumsegmente ihren Weg in die Gesellschaft. Während sich die zivilgesellschaftlichen Kampagnen der 1950er bis 1970er Jahre meist einem klar umgrenzten sozialen Milieu zuordnen ließen, vollzog sich in den 1980er Jahren eine Professionalisierung des Feldes, in dessen Folge sich die Konsuminitiativen für breitere Schichten der Bevölkerung öffneten. Dieser Transformationsprozess war zugleich mit einer Annäherung an die kommerzielle Ökonomie verbunden. Einerseits entdeckten kommerzielle Unternehmen in diesem Zeitraum das Feld des moralischen Konsums als potenziellen Wachstumsmarkt. Andererseits begannen auch die Konsuminitiativen selbst, den eigenen Handel zu professionalisieren und stärker an ökonomischen Kriterien auszurichten. Hierin lag jedoch nicht nur ein Prozess der Kommerzialisierung. Vielmehr waren hieran unterschiedliche Akteure in Medien, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik beteiligt, die auf diese Weise auch neue Möglichkeiten eröffneten, den öffentlichen Raum für politische Stellungnahmen und Interventionen zu nutzen. Die Integration in die kommerzielle Ökonomie stand somit nicht notwendigerweise im Gegensatz, sondern war häufig eng verschränkt mit Prozessen der Politisierung und Medialisierung.

Das folgende Kapitel behandelt diese übergreifenden Wandlungsprozesse in Großbritannien und der Bundesrepublik in den 1980er und 1990er Jahren. Im Zentrum stehen vier Bereiche der Gesellschaft, in denen in dieser Zeit die sozialen und ökologischen Dimensionen des Konsums an Bedeutung gewannen. Das erste Unterkapitel untersucht, wie in Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit das Verhältnis von Konsum und gesellschaftlichem Wandel neu diskutiert und unter Konzepten der »Umweltökonomie«, der »ökologischen Modernisierung« und der »nachhaltigen Entwicklung« ein neues Bild einer marktbasierter Transformation der Industriegesellschaft entworfen wurde. Das zweite Unterkapitel analysiert die Rolle, die staatliche und supranationale Akteure in diesem Zusammenhang einnahmen. Es verdeutlicht, dass auch hier das Feld des Konsums zu einem wichtigen Ankerpunkt wurde, über den ab den späten 1970er Jahren marktbasierter Regulierungsansätze im Bereich der Umweltpolitik an Bedeutung gewannen. Das dritte Unterkapitel analysiert die Rolle kommerzieller Unternehmen. Es verdeutlicht, wie sich soziale und ökologische Konsumfelder in den 1980er Jahren zu attraktiven Marktsegmenten entwickelten, die nun auch von kommerziellen Akteuren zur eigenen Marktpositionierung genutzt wurden. Das letzte Unterkapitel beschäftigt sich abschließend mit dem Bereich von Werbung und Marktforschung. In dem Maße, in dem moralische Konsumpraktiken ökonomisch an Relevanz gewannen, wurden sie auch zu einem relevanten Feld für

Marketingfirmen und Werbeagenturen. Sie reagierten damit einerseits auf einen steigenden Bedarf an professioneller Expertise bei Unternehmen, die sich auf diesen neuen Märkten zu etablieren versuchten. Zugleich fügte sich dieses Interesse aber auch in allgemeinere Entwicklungen der Marktforschung ein, die in den 1970er Jahren verstärkt begann, individuelle Wertvorstellungen als zentrale Kategorie zur Differenzierung von Konsumsegmenten aufzugreifen. Die kommerzielle Marktforschung wurde so zu einem entscheidenden Feld, in dem die Figur des »moralischen Konsumenten« zugleich *ge-* und *erfunden* wurde.

Die neue Macht der Verbraucher: Diskursfelder der 1980er Jahre

Soziale und ökologische Fragestellungen hatten, wie oben dargestellt, schon in den 1960er und 1970er Jahren Eingang in die ökonomische Debatte gefunden. Neu war jedoch, wie diese Themenfelder in den 1980er Jahren mit Fragen des Konsums und der Rolle der Konsument:innen verbunden wurden. Hieran hatten die Konsuminitiativen einen unmittelbaren Anteil, indem sie in ihren Kampagnen immer wieder die Konfrontation mit staatlichen Akteuren und Unternehmen gesucht und deren Verantwortung für soziale und ökologische Problemlagen herausgestellt hatten. Diese Argumente blieben auch in den 1980er Jahren aktuell, wurden nun jedoch sukzessive von anderen Deutungsmustern überlagert. Hatten die Aktivist:innen der 1950er bis 1970er Jahren die Konsumgesellschaft noch als zentrales Hindernis einer ökologischen und sozial gerechteren Ökonomie wahrgenommen, so gewannen nun Deutungen an Einfluss, die auf die Kooperation mit Unternehmen und eine Vereinbarkeit von ökonomischen und ökologischen Zielen gerichtet waren. Statt als Antagonisten erschienen Staat, Unternehmen und Konsument:innen nun als potenzielle Wegbereiter einer ökologischen Transformation der Gesellschaft. Aus einer ökonomisch-ökologischen Konfliktgeschichte entwickelte sich im Verlauf der 1980er Jahre die Erzählung einer langfristigen Konvergenz.

Das folgende Unterkapitel analysiert diese Entwicklung zunächst anhand zentraler wissenschaftlicher und medialer Interpretationsmuster, unter denen in diesem Zeitraum das Verhältnis zwischen Konsum und Ökologie neu ausgehandelt wurde. In Bezug auf die Rolle des Staates galt dies für Konzepte der »Umweltökonomik« bzw. der »environmental economics«, unter denen ab den späten 1970er Jahren markt-basierte Ansätze der Umweltpolitik debattiert wurden. Diese Ansätze verbanden sich mit einem zweiten Strang, der vor allem auf die Rolle von Unternehmen verwies. Hier bildete das Konzept der »ökologischen Modernisierung« ein wichtiges Deutungsmuster, das soziale und ökologische Ziele mit ökonomischem Wachstum und unternehmerischem Erfolg in Einklang zu bringen versuchte. Beide Konzepte verband, dass sie in zentraler Weise auf die Rolle von Konsument:innen verwiesen, die durch ihr Kaufverhalten Einfluss auf die Entscheidungen von Politik und Unternehmen

ausübten. Auf dieser Grundlage wurde die Rede von der »Macht des Konsumenten« zu einem Schlüsselargument, mit dem die Möglichkeiten einer gesellschaftsverändernden Kraft individueller Marktentscheidungen proklamiert wurden.

In einigen Aspekten lassen sich diese Debatten als Fortführung der von den Konsumkampagnen in den 1950er bis 1970er Jahren formulierten Forderungen auffassen. Hatten diese unter dem Schlagwort der »Bewusstseinsbildung« versucht, mit den eigenen Kampagnen Themen wie Ökologie, Menschenrechte und globale Gerechtigkeit in die gesellschaftliche Diskussion zu bringen, so wurden diese Themen nun in der Tat in der Öffentlichkeit und im staatlichen Handeln aufgegriffen. Allerdings verschoben sich im Zuge dessen auch die Deutungsmuster: Während die zivilgesellschaftlichen Kampagnen unter dem Eindruck der »Grenzen des Wachstums« noch auf einen Zielkonflikt zwischen Ökonomie und Ökologie verwiesen hatten, dominierte nun die Perspektive einer langfristigen Integration sozialer und ökologischer Ziele in das existierende Wirtschafts- und Wachstumssystem.

Den wichtigsten Ausgangspunkt bildete hierfür das Feld der *environmental economics*, das ab den späten 1970er Jahren einen wachsenden Einfluss auf die umweltpolitische Diskussion ausübte.¹ Deren Vertreter argumentierten, dass Umweltschäden im Kern als Resultat eines spezifischen Marktversagens zu verstehen seien. Diese Interpretation korrespondierte auf den ersten Blick mit Diagnosen aus dem Feld der Umweltbewegung, die regelmäßig auf den Antagonismus ökonomischer und ökologischer Rationalitäten verwiesen. Beide Seiten kamen aber zu konträren Schlussfolgerungen. Während Letztere Umweltschäden als notwendige Folge kapitalistischer Märkte interpretierten, zogen Ersterer die entgegengesetzte Konsequenz: Demnach würden ökologische Schäden gerade dort entstehen, wo ökonomisches Handeln nicht vollständig in Marktrationalitäten eingebettet sei. Ähnlich wie Garrett Hardin in seinem Aufsatz »The Tragedy of the Commons«² verwiesen die Vertreter dieser Position u. a. auf

1 Vgl. einführend: Stephen Smith, *Environmental Economics: A Very Short Introduction*, Oxford 2011. In historischer Perspektive auf die Genese des Feldes: Rüdiger Graf, *Die Ökonomisierung der Umwelt und die Ökologisierung der Wirtschaft seit den 1970er Jahren*, in: ders. (Hrsg.), *Ökonomisierung: Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte*, Göttingen 2019, S. 188–211. Zur Genese der Umweltökonomie als Wissen(schaft)sfeld vgl. die konzise Darstellung von einem ihrer wichtigsten frühen Protagonisten in Deutschland: Bertram Schefold, *Umweltökonomie. Die Entstehung einer Fachdisziplin vor dem Hintergrund von Weltuntergangängsten, Kapitalismuskritik und Methodenkontroversen zur neoklassischen Theorie*, in: ders./Karl Acham/Knut Wolfgang Nörr, *Der Gestaltungsanspruch der Wissenschaft. Aufbruch und Ernüchterung in den Rechts-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften auf dem Weg von den 1960er zu den 1980er Jahren*, Stuttgart 2006, S. 511–538. Für die medialen, politischen und gesellschaftlichen Debatten über die Verbindung von Ökonomie und Ökologie erscheint demnächst auch die Habilitation von Eva Oberloskamp, die die hiermit verbundenen Diskussionen umfassend und ebenfalls transnational vergleichend für Großbritannien und die Bundesrepublik für den Bereich der Energiepolitik untersucht: *Eva Oberloskamp, Energie, Umwelt, Markt. Diskurse und politisches Handeln in der Bundesrepublik Deutschland und im Vereinigten Königreich, 1970er und 1980er Jahre* (Habilitationsschrift, Ludwig-Maximilians-Universität München, 2022).

2 Hardin, *The Tragedy of the Commons*.

die Beispiele Wasser und Luft, die bislang als freie Güter behandelt würden und allen Menschen und Unternehmen zur unbegrenzten Nutzung zur Verfügung stünden. Hieraus resultierende Umweltschäden wie Emissionen oder die Verschmutzung von Flüssen könnten demnach nur verhindert werden, wenn auch diese Ressourcen als endliche Güter behandelt und einer marktbasieren Allokation unterworfen würden. Zu einem wichtigen Schlagwort wurde hierfür das Konzept der »Externalitäten«, die durch umweltpolitische Maßnahmen in die ökonomischen Entscheidungen von Individuen und Unternehmen »eingepreist« werden müssten.

Diese Deutungsmuster verwiesen auf eine längere Tradition.³ Ein wichtiger Pionier war der schon erwähnte William Kapp, der 1950 in seinem Buch »The Social Costs of Private Enterprise« einen konzeptionellen Ansatz für die Analyse sozialer Kosten formuliert hatte.⁴ Ähnliches gilt für den britischen Ökonom Edward Mishan, der sich in den 1960er Jahren mit den »Kosten des ökonomischen Wachstums« auseinandersetzte.⁵ Bei beiden Autoren hatten umweltpolitische Fragestellungen zunächst nur eine untergeordnete Rolle gespielt.⁶ Für die umweltpolitischen Diskussionen der 1970er Jahre erwiesen sich ihre Modelle jedoch als äußerst anschlussfähig und erhielten in diesem Zusammenhang nun jene Resonanz, die ihnen zuvor verwehrt geblieben war.⁷ Beide Autoren meldeten sich daher in den 1970er Jahren auch selbst in den umweltpolitischen Debatten zu Wort und setzten die eigenen Ansätze zu aktuellen Konzepten der Umweltpolitik in Beziehung. Kapp z. B. kehrte in dieser Zeit aus den USA nach Europa zurück, wo er sich an der Universität Basel intensiv mit umweltpolitischen Fragestellungen auseinandersetzte. Auf theoretisch-methodischer Ebene konkretisierte er seine Theorie der *social costs* im Kontext der umweltpolitischen Debatte.⁸ Zugleich leitete er hieraus aber auch praktische Handlungsansätze ab und fungierte u. a. als Berater für die deutsche Bundesregierung, die ihn beispielsweise mit

3 Vgl. zur längeren Ideengeschichte des Konzepts der »Externalities«, die bis ins späte 19. Jahrhundert zurückreicht: Donald J. Boudreaux/Roger Meiners, Externality: Origins and Classifications, in: *Natural Resources Journal* 59 (2019) 1, S. 1-34.

4 Kapp, *The Social Costs of Private Enterprise*.

5 Mishan, *The Costs of Economic Growth*.

6 Kapps Fokus lag eindeutig auf den »sozialen« Kosten. Allerdings behandelte er in mehreren Kapiteln ökologische Folgekosten wie Luft- und Wasserverschmutzung, die Übernutzung von Böden und das Aufbrauchen von Energieressourcen. Auch Mishan war in erster Linie an kulturellen und sozialen Themenfeldern interessiert, widmete den ökologischen Problemen aber ebenfalls ein eigenständiges Kapitel.

7 Vgl. zu Kapps Bedeutung für die ökonomischen Diskussionen: Sebastian Berger, *The Social Costs of Neoliberalism: Essays on the Economics of K. William Kapp*, Nottingham 2017; ders., K. William Kapp's Theory of Social Costs and Environmental Policy: Towards Political Ecological Economics, in: *Ecological Economics* 67 (2008) 2, S. 244-252; Julien-François Gerber, *The Legacy of K. William Kapp*, in: *Development and Change* 47 (2016) 4, S. 902-917.

8 K. William Kapp, *Environmental Disruption and Social Costs: A Challenge to Economics*, in: *Kyklos* 23 (1970) 4, S. 833-848; ders., Umweltgefährdung als ökonomisches und wirtschaftspolitisches Problem, in: *Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen* 123 (1972) 4, S. 211-22; ders., Ökonomie der Umweltgefährdung und des Umweltschutzes, in: *IG Metall* (Hrsg.), *Aufgabe der Zukunft: Qualität des Lebens. Internationale Arbeitstagung. Industriegewerkschaft Metall, Oberhausen 1972, Frankfurt 1972*, S. 11-36.

einem Gutachten über die »Staatliche Förderung »umweltfreundlicher« Technologien« beauftragte.⁹ In Großbritannien erlangte Edward Mishan einen vergleichbaren Status. Er entwickelte im Kontext der umweltpolitischen Herausforderungen seine Theorie zu einer die gesamte Gesellschaft einschließenden »cost-benefit-analysis« weiter, die im Gegensatz zur bloßen Profitrechnung einzelner Unternehmen in umfassender Perspektive die positiven und negativen Folgen jedes Unternehmens für die Gesamtgesellschaft zu evaluieren versuchte.¹⁰

Diese Ansätze bildeten einen wichtigen Ausgangspunkt der entstehenden *environmental economics*. In Großbritannien wurde David W. Pearce zu einem zentralen Protagonisten, der sowohl die wissenschaftliche Debatte als auch die späteren politischen Initiativen der Thatcher-Regierung entscheidend prägte. Sein Buch »Environmental Economics« erschien im Jahr 1976 und bildete in den folgenden Jahrzehnten den Ausgangspunkt für zahlreiche weitere Veröffentlichungen.¹¹ Den Höhepunkt seiner Aufmerksamkeit erreichte Pearce mit dem gemeinsam mit Anil Markandya und Edward B. Barbier verfassten »Blueprint for a Green Economy«, das zugleich die Grundlage für das umweltpolitische Programmpapier der Thatcher-Regierung aus dem Jahr 1990 bildete.¹²

In der Bundesrepublik erschien im Jahr 1972 das erste Buch, das explizit den Begriff der »Umweltökonomie« verwendete.¹³ Sein Verfasser war Bruno Frey, der kurz zuvor von der Universität Basel, wo auch William Kapp lehrte, nach Konstanz gewechselt war. In dem Buch entwarf Frey ein umfassendes Panorama des Themenfeldes, das von makroökonomischen Konzepten über Theorien der Verhaltensökonomie bis zu konkreten umweltpolitischen Maßnahmen reichte. Das Buch erhob den Anspruch, die »gesellschaftlichen Hintergründe« der Umweltproblematik und die »Möglichkeiten für eine erfolgreiche Umweltpolitik« auf der »Grundlage [...] moderner Wirtschaftstheorie« darzustellen.¹⁴ Damit stand das Buch im deutschsprachigen Raum zunächst allein, bevor in den frühen 1980er Jahren auch in der Bundesrepublik eine Flut von Veröffentlichungen zum Themenfeld einsetzte.¹⁵ Auch hier kam es häufig zu einer engen Verschränkung von wissenschaftlicher Expertise und staatlicher Umweltpolitik, wie sie sich zum Beispiel an dem 1974 gegründeten Umweltbundesamt nachvollziehen

9 Ders., Staatliche Förderung »umweltfreundlicher« Technologien, Göttingen 1976.

10 Ezra J. Mishan, Cost-Benefit-Analysis. An Informal Introduction, London 1971; ders., Economics for Social Decisions. Elements of Cost-Benefit Analysis, London 1972.

11 David W. Pearce, Environmental Economics, London 1976; ders. (Hrsg.), The Valuation of Social Cost, London 1978; ders., Economic Values and the Natural World, Cambridge (Mass.) 1993.

12 David W. Pearce/Anil Markandya/Edward Barbier, Blueprint for a Green Economy, London 1989; Department of the Environment (Hrsg.), This Common Inheritance. Britain's Environmental Strategy, London 1990. Siehe hierzu detaillierter das folgende Unterkapitel.

13 Bruno S. Frey, Umweltökonomie, Göttingen 1972.

14 Ebd., S. 3.

15 Siehe z. B. Hans Möller/Rigmar Osterkamp/Wolfgang Schneider (Hrsg.), Umweltökonomik: Beiträge zur Theorie und Politik, Königstein 1982; Lutz Wicke/Wilfried Franke, Umweltökonomie: Eine praxisorientierte Einführung, München 1982; Werner Onken (Hrsg.), Perspektiven einer ökologischen Ökonomie, Hannoversch Münden 1983.

lässt, das von Beginn an intensiv auf Theorien und Erkenntnisse der Umweltökonomik zurückgriff.¹⁶

Die Debatten der Umweltökonomik übten somit in beiden Ländern einen großen Einfluss aus und gingen sowohl mit einer Neuinterpretation der Rolle des Staates als auch mit neuen Erwartungen gegenüber dem Einfluss und der Handlungsmacht von Konsument:innen einher. In Bezug auf den Staat setzte sich hierbei die Ansicht durch, dass nicht mehr gesetzliche Regulierungen, sondern eine Steuerung über Märkte und Preise als das effizienteste Mittel der Umweltpolitik anzusehen sei.¹⁷ »Mehr Markt statt Paragraphen« wurde so zum Schlagwort zahlreicher Veröffentlichungen des Feldes.¹⁸ Die Konsument:innen wiederum wurden in den umweltökonomischen Modellen nicht mehr als bloß passive Rezipienten aufgefasst, sondern als eigenständige ökonomische Akteure, die über steuerliche Anreize oder Informationskampagnen strukturell ähnlich angesprochen werden konnten wie Unternehmen und andere Marktakteure. Die Umweltökonomik verband somit zwei unterschiedliche Aspekte: Auf der einen Seite stand der Versuch, soziale und ökologische Folgen und Risiken für eine ökonomische Analyse zu öffnen und auf diese Weise quantifizierbar zu machen. Auf der anderen Seite wurden hieraus für die umweltpolitische Praxis neue marktbasierende Instrumente abgeleitet, mit denen diese Folgen bekämpft und ein ökologischer Transformationsprozess eingeleitet werden sollten. Hierin spiegelte sich somit eine doppelte Dynamik: Während von der einen Seite die Forderung erhoben wurde, soziale und ökologische Kriterien in die Ökonomie zu integrieren, bestand die eigentliche Entwicklung vor allem darin, dass ökonomische Theorien und Narrative Eingang in die sozial- und umweltpolitischen Debatten fanden.

In eine ähnliche Richtung wies auch ein zweiter Diskussionsstrang, der in derselben Zeit an Bedeutung gewann. In enger Verbindung mit den Ansätzen der Umweltökonomik entstanden in den 1980er Jahren auch Konzepte, die unter dem Schlagwort der »ökologischen Modernisierung« auf die positive Rolle privater Unternehmen verwiesen und die ökonomischen Innovations- und Wachstumspotenziale einer ökologischen Transformation herausstellten. Beide Debatten waren durch die Vorstellung einer langfristigen Konvergenz von Ökonomie und Ökologie verbunden. Während die Umweltökonomik auf die Rolle des Staates in der Formulierung ökologischer Marktanreize setzte, verwiesen die Konzepte der »ökologischen Modernisierung« auf die hieraus entstehenden Profit- und Innovationschancen für private Unternehmen. Paradigmatischen Ausdruck fanden diese Konzepte in den Arbeiten von Michael E. Porter, die im Feld der Umweltpolitik unter dem Schlagwort der »Porter-Hypothese« diskutiert wurden. Demnach würden umweltpolitische Regulierungen und Vorgaben bei richtiger Anwendung zu Innovationen und damit zu einer höheren internationalen

16 Siehe hierzu genauer das folgende Unterkapitel.

17 Vgl. hierzu auch Graf, Die Ökonomisierung der Umwelt und die Ökologisierung der Wirtschaft seit den 1970er Jahren.

18 Ralf Dieter Brunowsky/Lutz Wicke, Der Öko-Plan: Durch Umweltschutz zum neuen Wirtschaftswunder, München, Zürich 1984, S. 75.

Wettbewerbsfähigkeit führen.¹⁹ Hierin spiegelte sich besonders deutlich die Umkehrung der oben beschriebenen Tendenz der 1970er Jahre: War die Umweltpolitik bis dahin vor allem als Konfliktthema behandelt worden, so stellten die Theorien der »ökologischen Modernisierung« den Versuch dar, die Umweltthematik neu zu fassen und für ökonomische Debatten anschlussfähig zu machen, indem man sie in zeitgenössische Narrative von ökonomischem Wachstum, Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit einordnete.²⁰

Der Begriff der »Ökologischen Modernisierung« wurde in der Bundesrepublik vor allem innerhalb des *Forschungszentrums für Umweltpolitik* an der FU Berlin formuliert.²¹ Ähnliche Konzepte kursierten in dem Zeitraum u. a. auch in den USA, wo mit Begriffen wie *Eco-Efficiency*, *Eco-Innovation* oder *Industrial Ecology* operiert wurde.²² Dass diese Konzepte in dem Zeitraum so große Aufmerksamkeit erlangten, lässt sich auf mehrere Faktoren zurückführen. Maarten Hajer verweist u. a. auf den Einfluss der Wirtschaftskrise der 1970er Jahre, in deren Folge Ansätze an Attraktivität gewannen, die umweltpolitische Maßnahmen als Ausdruck von Modernisierung und Innovation darstellten. Zweitens gingen die Theorien mit einer Neupositionierung vieler Umweltschutzorganisationen einher, die nun weniger konfrontativ agierten und eher den Schulterschluss mit Unternehmen und staatlichen Stellen suchten. Auch hierfür erwiesen sich die Konzepte einer Konvergenz von Ökonomie und Ökologie als anschlussfähig. Drittens schließlich, so Hajer, sei die Entwicklung auch von einer Verschiebung der leitenden Themenfelder der Umweltbewegung begünstigt worden. Während in den 1970er Jahren das Thema Atomkraft viele Debatten dominiert und für eine starke Polarisierung zwischen Staat und Zivilgesellschaft gesorgt habe, traten in den 1980er Jahre neue Themenfelder wie das Waldsterben und die Ozonproblematik in den Vordergrund, die mehr Anknüpfungspunkte für kooperative Ansätze zwischen Staat, Industrie und Umweltbewegung besaßen.²³

19 Michael E. Porter, *America's Green Strategy*, in: *Scientific American* 264 (1991) 4, S. 96; Michael E. Porter/Claas van der Linde, *Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship*, in: *Journal of Economic Perspectives* 9 (1995) 4, S. 97-118.

20 Die These des Übergangs vom Konsens- zum Konfliktthema bei: Mende, *Von der »Anti-Parteien-Partei« zur »ökologischen Reformpartei«*, S. 290. Siehe hierzu detaillierter Kapitel V,1.

21 Siehe u. a. Martin Jänicke, *Umweltpolitische Prävention als ökologische Modernisierung und Strukturpolitik*, Berlin 1984; Joseph Huber, *Ökologische Modernisierung zwischen bürokratischem und zivilgesellschaftlichem Handeln*, in: Volker Prittwitz (Hrsg.), *Umweltpolitik als Modernisierungsprozess: politikwissenschaftliche Umweltforschung und -lehre in der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen 1993, S. 51-69. Für eine historische Verortung der Genese des Konzeptes siehe: Stephen C. Young (Hrsg.), *The Emergence of Ecological Modernisation: Integrating the Environment and the Economy?*, London 2011.

22 Rolf Marstrander, *Industrial Ecology: A Practical Framework for Environmental Management*, in: Rolf Marstrander (Hrsg.), *Environmental Management Handbook*, London 1994; Claude Fussler/Peter James, *Driving Eco-Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability*, London 1996.

23 Siehe für diese Argumentation: Maarten A. Hajer, *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process*, Oxford 1995, S. 93-95.

Generell lässt sich argumentieren, dass sich das Konzept der »ökologischen Modernisierung« als ein für alle Seiten attraktives Deutungsmuster erwies. Für die Unternehmen stellten die marktbasierenden Ansätze ein Instrumentarium bereit, das sich auf den ersten Blick gut in die eigenen Unternehmensabläufe integrieren ließ. Für die Politik schien das Konzept Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sich ökologische Reformen initiieren ließen, die keine strukturellen Veränderungen in der eigenen Wirtschaftspolitik erforderten.²⁴ Und für die Umweltorganisationen ergaben sich aus der Kooperation mit Politik und Unternehmen neue Handlungsspielräume und die Anerkennung als relevante Instanzen der Umweltpolitik. »Ecological Modernisation«, so das Argument von Stephen Young, »did not threaten late twentieth-century capitalism: It sought to adapt it.«²⁵

Die konkrete Umsetzung dieser Konzepte wird im nächsten Unterkapitel weiterverfolgt. Im Folgenden steht vor allem die Frage im Mittelpunkt, welche Rolle der Gruppe der Konsument:innen in diesen Konzepten zugeschrieben wurde. Von ihnen hing in großem Maße der Erfolg der angestrebten Transformationsprozesse ab. Es ist daher kein Zufall, dass in demselben Zeitraum, in dem die Instrumente einer marktbasierenden Umgestaltung der Ökonomie formuliert wurden, auch in neuer Weise über die Rolle der Konsument:innen diskutiert wurde, denen hierbei eine substantiell neue Handlungsmacht zugeschrieben wurde.

Der Verweis auf die Macht und Souveränität des Konsumenten ist integraler Bestandteil der Selbstlegitimation liberaler Ökonomien. In den Nachkriegsjahrzehnten des Zweiten Weltkriegs dominierte jedoch zunächst eine kritischere Perspektive, die von dem Bild des »unmündigen« oder »manipulierten« Konsumenten ausging, der den Werbebotschaften der Industrie weitgehend hilflos ausgeliefert sei.²⁶ Gerade hieraus zog der Verbraucherschutz seine Legitimation, indem er versprach, Konsument:innen durch die Bereitstellung objektiver Informationen die Möglichkeit einer unabhängigen Entscheidungsfindung zu eröffnen. In der zweiten Hälfte der 1970er Jahre verloren diese kritischen Deutungen jedoch sukzessive an Einfluss. Auf der einen Seite wurde dem Bild des »manipulierten Konsumenten« jenes des »mündigen Verbrauchers« gegenübergestellt, dem nun eine sehr viel größere Entscheidungsfreiheit und aktive Handlungsmacht zugestanden wurde. Vor allem aber wurde diese Handlungsmacht um neue Dimensionen einer sozialen, ökologischen und moralischen Verantwortung ergänzt. Die neu proklamierte »Macht des Konsumenten« war somit eng verschränkt mit dessen Verpflichtung auf ein verantwortungsvolles Handeln im Kon-

24 Siehe für ein ähnliches Argument auch die Darstellung bei Eva Oberloskamp, die die hiermit verbundenen Diskurse von Zielkonflikten und Synergien am Beispiel der »Umweltklausur« der Bundesregierung auf Schloss Gymnich im Jahr 1975 darstellt: Oberloskamp, Schadet Umweltpolitik der Wirtschaft? Siehe hierzu auch: Felix Lieb, Arbeit und Umwelt?, S. 38-42.

25 Young (Hrsg.), *The Emergence of Ecological Modernisation*, S. 20.

26 Nepomuk Gasteiger, Vom manipulierbaren zum postmodernen Konsumenten. das Bild des Verbrauchers in der westdeutschen Werbung und Werbekritik, 1950-1990, in: *Archiv für Kulturgeschichte* 90 (2008), S. 129-157; Gasteiger, *Der Konsument*.

text der diagnostizierten politischen und sozialen Problemlagen. Strukturell lag hierin eine Parallele zu den Diskursen der Umweltökonomik und der »ökologischen Modernisierung«. Ähnlich wie die Industrie zugleich als Hauptverursacher der ökologischen Probleme *und* als Hoffnungsträger einer ökologischen Transformation interpretiert wurde, erschien auch der Konsum einerseits als ökologisches Kernproblem, die Konsument:innen selbst jedoch andererseits als wichtige Akteure einer sozialen und ökologischen Transformation.

Zum Teil rekurrierten diese Diskussionen auf zeitgenössische Debatten eines »Wertewandels« und einer vermeintlich neuen Bedeutung postmaterieller Orientierungen. Diese Diskussionen erwiesen sich vor allem für den Zusammenhang zwischen Konsum und sozialem Wandel als einflussreich, weil sie die Frage aufwarfen, welche reale Handlungsmacht sozial und ökologisch motivierte Konsument:innen innerhalb der Konsumgesellschaft besaßen. Das Feld des Konsums galt dabei neben den neuen Formen der politischen Partizipation als ein zentraler Bereich, in dem nach Einschätzung zeitgenössischer Interpret:innen ein Wandel von Wertvorstellungen und Verhaltensweisen zum Ausdruck kam.

In der Bundesrepublik wurden diese Fragen nach Macht und Verantwortung des Konsumenten ab der zweiten Hälfte der 1970er Jahre intensiv diskutiert. Allerdings waren diese Debatten zunächst noch deutlich an den Traditionslinien des Verbraucherschutzes orientiert. Sie griffen daher nur selten soziale oder ökologische Deutungsmuster auf und fragten stattdessen in erster Linie nach den Möglichkeiten von Konsument:innen, aus der Unübersichtlichkeit der existierenden Produkte die für sie besten Angebote auszuwählen. Gerhard Scherhorn proklamierte in diesem Sinne beispielsweise die Genese des »mündigen Verbrauchers«, der sich von der Bevormundung durch Werbung und Industrie befreit habe und kritisch die für ihn besten Produkte und Leistungen auswähle.²⁷ Andere Autor:innen verwiesen auf eine neue Generation »aktive[r] Konsument[en]«, die ihre Kaufentscheidungen »auf der Basis einer autonom entwickelten Präferenzstruktur«²⁸ trafen, und verorteten den modernen Konsumenten zwischen »Marktmacht und Manipulation« bzw. »Konsumfreiheit« und »Konsumterror«.²⁹ Diese Formulierungen setzten Diskurse der 1960er Jahre fort, in denen die Frage nach der »Macht des Konsumenten« in erster Linie unter der Kategorie autonomer Entscheidungsmacht diskutiert worden war. In derselben Zeit erschienen aber auch erste Veröffentlichungen, die die sozialen und moralischen Motive von Konsument:innen in den Blick nahmen und die Frage diskutierten, ob und in welcher Weise Konsument:innen einen Beitrag zur Lösung der sozialen und ökologischen Probleme der Zeit leisten könnten. In diesen Veröffentlichungen ver-

27 Gerhard Scherhorn, *Gesucht: Der mündige Verbraucher. Grundlagen eines verbraucherpolitischen Bildungs- und Informationssystems*, Düsseldorf 1974.

28 Christine Czerwonka/Günter Schöppe/Stefan Weckbach, *Der aktive Konsument, Kommunikation und Kooperation: Untersuchung über Möglichkeiten funktional angemessener, frühzeitiger Einflussnahme des Konsumenten auf das Güterangebot*, Göttingen 1976, S. I.

29 Anke Martiny/Otfried Klein, *Marktmacht und Manipulation: Sind die Verbraucher Objekt oder Subjekt unserer Wirtschaftsordnung?*, Köln 1977 (das Zitat S. 9).

band sich die Rede von der »Konsumentenmacht« mit der Proklamation einer ebenso grundlegenden »Konsumentenverantwortung«.

So verwies der Ökonom Manfred Bruhn 1978 auf das »soziale Bewußtsein« der Konsument:innen, das für ihn verbunden war mit der »Einsicht in die sozialen und ökologischen Konsequenzen des Konsumverhaltens« sowie der »Bereitschaft zu Verhaltensweisen, die auf eine Lösung der Konsum- und Umweltprobleme abzielen«.30 Zwar sei, so Bruhn, die Gruppe dieser Konsument:innen noch relativ klein. Dennoch könne das »Segment der sozial bewußten Konsumenten als ein »wachsender« Markt angesehen werden, der insbesondere für Hersteller von Produkten mit sozialen und ökologischen Bezügen zur Sicherung von Marktanteilen eine zunehmende Bedeutung erhält«.31 Andere Autor:innen zielten in eine ähnliche Richtung. So untersuchte der Pädagoge Egon Müller die »Erziehung zum verantwortungsbewussten Verbraucher« und beschrieb dies dezidiert als Weiterführung früherer Erziehungsdiskurse des Verbraucherschutzes: »Verbrauchererziehung«, so sein Plädoyer, dürfe nicht mehr bei der Rolle des »rationalen Konsumenten« stehenbleiben, sondern müsse »die Erkenntnis von den Grenzen dieser Erde zum Ausgangspunkt machen«.32 Konsument:innen, so Müller, müssten über die Schäden »unserer Konsumideologie« aufgeklärt und »zu einer verantwortungsbewußten Konsumhaltung erzogen werden«.33 Solche Konzepte einer sozial und ökologisch motivierten Konsumentenerziehung fanden über Unterrichtsentwürfe und andere Veröffentlichungen auch Eingang in die Schulkurrikula.34

Für den Zeitraum ließen sich zahlreiche weitere Veröffentlichungen mit einer ähnlichen Argumentation anführen.35 In ihnen wurde eine neue soziale Verantwortung des Konsumenten jedoch zunächst eher proklamiert als analysiert. Zu einem wichtigen Ort, an dem die konkrete Wirkungskraft dieser Entwicklungen auch empirisch untersucht wurde, entwickelte sich das *Internationale Institut für Umwelt und Gesellschaft (IIUG)*, das 1976 am *Wissenschaftszentrum Berlin* gegründet worden war. Hier

30 Manfred Bruhn, Das soziale Bewusstsein von Konsumenten: Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1978, S. 5.

31 Ebd., S. 183 f.

32 Egon Müller, Erziehung zum verantwortungsbewussten Verbraucher: Plädoyer für eine neue Konsum-Ethik, München 1980, S. 13.

33 Bruhn, Das soziale Bewusstsein von Konsumenten, S. 15.

34 Siehe z. B. Volker Brettschneider/Manfred Hübner, Konsum im Spannungsfeld von Ökonomie und Ökologie: Unterrichtsmodell für die Sekundarstufe II, Düsseldorf 1991; Jürgen Lackmann, Welternährungssituation und nachhaltiger Konsum: Soziale und ökologische Verantwortung der Verbraucher, Berlin 1996.

35 Siehe z. B. über die genannten Veröffentlichungen hinaus: Günter Specht, Die Macht aktiver Konsumenten: Aktive Einflussnahme von Konsumenten auf das Marketing privater Konsumgüteranbieter unter wirkungsorientiertem Aspekt, Stuttgart 1979; Hans Kessel, Stand und Veränderung des Umweltbewußtseins in der Bundesrepublik Deutschland, England und den Vereinigten Staaten, Berlin 1983; Hans Raffée/Klaus-Peter Wiedmann, Gesellschaftsbezogene Werte, persönliche Lebenswerte. Lebens- und Konsumstile der Bundesbürger, Mannheim 1986; Ingo Balderjahn, Das umweltbewusste Konsumentenverhalten: Eine empirische Studie, Berlin 1986; Friedrich A. Rode, Der Weg zum neuen Konsumenten: Wertewandel in der Werbung, Wiesbaden 1989.

entstanden ab den frühen 1980er Jahren zahlreiche Untersuchungen, die das Potenzial von Konsum- und Alltagsveränderungen für eine ökologische Transformation der Gesellschaft mithilfe empirischer Studien in den Blick nahmen.³⁶ Auch hier spielten die Diagnosen der Wertewandelforschung eine wichtige Rolle, die nun allerdings auf empirischer Grundlage auf das reale Konsumverhalten von Konsument:innen angewandt wurden. Innerhalb des *IUG* war es u. a. die finnische Soziologin Liisa Uusitalo, die diese Perspektive während ihres Aufenthalts am Wissenschaftskolleg aufgriff und in mehreren Veröffentlichungen die Verschränkungen zwischen Konsum, Lebensstil und Ökologie in den Blick nahm.³⁷ Zahlreiche weitere Arbeiten schlossen hieran in den folgenden Jahren an.³⁸

Die diversen Untersuchungen bestätigten dabei immer wieder ein ähnliches Phänomen – nämlich wie schwer die Wirkungskraft sozialer und ökologischer Konsumpraktiken empirisch zu verifizieren war. Auf der einen Seite ergaben fast alle Befragungen von Konsument:innen in der Tat signifikante Veränderungen der eigenen Wertzuschreibungen, in denen soziale und ökologische Aspekte nun eine deutlich größere Rolle spielten. Doch stellten dieselben Untersuchungen ebenso regelmäßig fest, dass diese Wertverschiebungen nur sehr begrenzt Ausdruck in realen Verhaltensveränderungen fanden. Insbesondere in den Untersuchungen zur Umweltthematik wurde diese Diskrepanz in zahlreichen Untersuchungen nachgewiesen und betont, dass sich ein deutlicher Graben zwischen *Umweltbewusstsein* einerseits und *Umweltverhalten* andererseits ziehe.³⁹

36 Siehe z. B. die veröffentlichten Arbeitspapiere: Brigitte Clemens/Bernward Joerges, Ressourcenschonender Konsum: Sozialwissenschaftliche Aspekte häuslicher Abfallproduktion und -verwendung, Berlin 1979; Hans-Joachim Fietkau, Umweltbewusstsein: Stand, Artikulationsformen und Veränderungsmöglichkeiten, Berlin 1981; Bernward Joerges, Konsum und Umwelt: Ein Rahmen für die Forschung, Berlin 1980.

37 Liisa Uusitalo, Consumption Style and Way of Life. An Empirical Identification and Explanation of Consumption Style Dimensions, Helsinki 1979; dies., Post-Industrial Society and Environmentalism, Berlin 1980; dies., The Ecological Relevance of Consumption Style, in: Bernward Joerges (Hrsg.), Verbraucherverhalten und Umweltbelastung. Materialien zu einer verbraucherorientierten Umweltpolitik, Frankfurt 1982; dies. (Hrsg.), Consumer Behaviour and Environmental Quality, Aldershot 1983.

38 Siehe als Auswahl: Hans-Joachim Fietkau, Neue Werte aus handlungstheoretischer Sicht, Berlin 1982; Karl-Götz Windhorst, Wertewandel und Konsumentenverhalten: Ein Beitrag zur empirischen Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen in der Bundesrepublik Deutschland, Münster 1985; Paul Schürmann, Werte und Konsumverhalten: Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Werthaltungen auf das Konsumverhalten, München 1988; Rüdiger Szallies/Günter Wiswede (Hrsg.), Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/Lech 1990.

39 Siehe für das Argument z. B.: Emnid-Institut (Hrsg.), Konsum und Umweltgefahren, Bielefeld 1976, S. 15; Heiner Spieker, Gesellschaftliche Bedingungen bewußten Konsums, Paderborn 1990, S. 2 f.; Robert East, Changing Consumer Behaviour, London 1990, S. 61 f. Vgl. zur allgemeinen Perspektive auf die Verhaltenswissenschaft als Rahmen dieser Debatten: Rüdiger Graf, Vorhersagen und Kontrollieren. Verhaltenswissen und Verhaltenspolitik in der Zeitgeschichte, Göttingen 2024. Zur Anwendung der in diesem Feld entwickelten Steuerungsversuche auf das Umweltverhalten siehe insbesondere S. 305-316.

Einige Arbeiten des Feldes skizzierten daher schon bald eine sehr viel skeptischere Perspektive. Bernward Joerges beispielsweise, der zu der Zeit ebenfalls am *IIUG* zu den Zusammenhängen von Konsum und Ökologie forschte, stellte in seiner Arbeit zunächst die zentrale Rolle des Konsumenten in den ökologischen Problemlagen der Zeit in den Mittelpunkt und verwies auf die intrinsische Verbindung zwischen Umweltzerstörung und Massenkonsum. Die meisten Umweltbelastungen, so Joerges, seien »Begleiterscheinung und Resultat des Massengüterkonsums«.40 Entsprechend skeptisch blieb er gegenüber den Zukunftserwartungen einer postindustriellen Gesellschaft und eines substanziellen Wandels zu ökologischeren Konsummustern. Stattdessen argumentierte er, dass die Debatten über eine größere soziale und ökologische Verantwortung des Konsumenten in einem »schwebenden Widerspruch« zu den Traditionen des Verbraucherschutzes und der Konsumentenbewegung stünden: Während diese die Freiheit des Konsumenten als höchsten Wert proklamiert hätte, würden im Umweltschutz auch vom Verbraucher Einschnitte und Opfer gefordert und es gäbe wenig Grund zu der Annahme, dass Konsument:innen hier generell aufgeschlossener seien als Politik und Industrie. In Wirklichkeit, so Joerges, seien Konsument:innen »um nichts weniger bereit [...], soziale Kosten des Konsums zu externalisieren« als Produzenten, Händler und Unternehmen.41

Während diese Debatten in der Bundesrepublik also schon in den 1970er Jahren äußerst kontrovers geführt wurden, spielten ähnliche Fragestellungen in Großbritannien lange Zeit eine sehr viel geringere Rolle. Hier war die Zeit bis Mitte der 1980er Jahre in erster Linie von den politischen Konflikten der ersten Thatcher-Jahre und den hiermit verbundenen Streiks und Arbeitskämpfen geprägt, sodass Konsumfragen lange Zeit eine geringere Aufmerksamkeit erhielten. In der zweiten Hälfte der 1980er Jahre rückte das Thema dann jedoch stärker in den Fokus. Den politischen Hintergrund bildeten u. a. die Wahlerfolge der *Green Party* in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre, insbesondere bei der Europawahl im Jahr 1989, wo die Partei 15 % der Stimmen erhielt. In der Folge entdeckte auch die Thatcher-Regierung – eher vorübergehend und primär wahlstrategisch motiviert – das Thema Umweltschutz als relevantes Politikfeld. Der politischen Ausrichtung der Regierung folgend stellten Thatchers Umweltminister Nicholas Ridley und Christopher Patten hierbei vor allem die oben dargestellten marktbasierenden Instrumentarien ins Zentrum und verwiesen auf dieser Basis ähnlich wie in der Bundesrepublik auf die zentrale Rolle des Konsumenten als wichtigstem Akteur eines ökologischen Wandels.

In diesem politischen Klima entwickelte sich in den späten 1980er Jahren eine intensive Diskussion über die Bedeutung sozialer und ökologischer Konsumformen. Unter dem Schlagwort des »green consumerism« wurde nun intensiv über die Macht und Verantwortung von Konsument:innen im Kontext der ökologischen Heraus-

40 Bernward Joerges (Hrsg.), *Verbraucherverhalten und Umweltbelastung: Materialien zu einer verbraucherorientierten Umweltpolitik*, Frankfurt 1982, S. 12.

41 Ebd., S. 25.

forderungen der Zeit debattiert. Unternehmen, die soziale und ökologische Gesichtspunkte in den Vordergrund stellten, erhielten große mediale Aufmerksamkeit und Autoren wie John Elkington verwiesen in zahlreichen Veröffentlichungen auf die positiven Handlungsmöglichkeiten von Unternehmen und Konsument:innen.⁴² Ethische Konsumratgeber wurden in dem Zeitraum zu Bestsellern⁴³ und mit *The Ethical Consumer* entstand 1989 sogar eine neue Verbraucherzeitschrift, die sich explizit diesen sozialen und ökologischen Themenfeldern verschrieb.⁴⁴

In Anbetracht des politischen Umfelds, in dem diese Diskussionen entstanden, überrascht es jedoch nicht, dass der Diskurs des »green consumerism« innerhalb der zivilgesellschaftlichen Bewegungen nicht nur auf Zustimmung stieß und deutlich kontroverser diskutiert wurde als in der Bundesrepublik. Während die Förderung ökologischer Konsumpraktiken von Seiten der Regierung und des Umweltministeriums schnell zum Allheilmittel einer nachhaltigen Transformation der britischen Gesellschaft erklärt wurde, kritisierten Aktivist:innen aus dem Feld der Umweltschutzorganisationen, mit dem Verweis auf die Rolle des Konsumenten versuche die Regierung bloß, von den notwendigen politischen und gesetzgeberischen Maßnahmen abzulenken.

So veröffentlichte beispielsweise Sandy Irvine – führendes Mitglied der *Green Party* und Mitverfasser des 1988 erschienenen »Green Manifesto« – im Jahr 1989 eine Broschüre mit dem Titel »Beyond Green Consumerism«, in dem er einerseits die praktischen Probleme ökologischer Konsumformen wie unklare Kriterien und die hieraus resultierenden Gefahren eines bloßen Greenwashing hervorhob, andererseits aber auch in allgemeiner Perspektive argumentierte, dass allein die Einführung »grüner« Produkte die strukturellen Probleme der Massenkongumgesellschaft nicht lösen könne.⁴⁵ In einem Beitrag für die Zeitschrift *The Ecologist* führte Irvine diese Kritikpunkte detaillierter aus und argumentierte: »The core of the green message – that we must consume less – is being submerged under a wave of advertising urging us to save the world by simply consuming better.«⁴⁶ Schon in dem gemeinsam mit seinem Parteikollegen Alex Ponton verfassten »Green Manifesto« hatte dieses Argument eine wichtige Rolle gespielt. Dort widersprachen die beiden Autoren ausdrücklich den zeitgenössischen Hoffnungen auf eine ökologische Transformation durch individuelle Konsumver-

42 John Elkington/Tom Burke, *The Green Capitalists: Industry's Search for Environmental Excellence*, London 1987; ders./Tom Burke/Julia Hailes, *Green Pages: The Business of Saving the World*, London 1988.

43 Siehe u. a. John Elkington/Julia Hailes, *The Green Consumer Guide: From Shampoo to Champagne: High-Street Shopping for a Better Environment*, London 1988; New Consumer (Hrsg.), *Shopping for a Better World: A Guide to High Street Shopping for Social Change*, London 1991; Phil Wells/Mandy Jetter, *The Global Consumer: Best Buys to Help the Third World*, London 1991.

44 Vgl. detaillierter für den gesamten Themenkomplex Kapitel VIII,3.

45 Sandy Irvine/Friends of the Earth, *Beyond Green Consumerism*, London 1989. Ähnlich auch das Argument bei: Andrew Dobson, *Green Political Thought*, London 1990, S. 133-139.

46 Sandy Irvine, *Consuming Fashions? The Limits of Green Consumerism*, in: *The Ecologist* 19 (1989) 3, S. 88-93.

änderungen. Statt immer neue Produkte und Konsumnischen zu generieren, so Irvine und Ponton, müsse eher eine Debatte darüber geführt werden, welche Rolle Konsum überhaupt im Leben jedes einzelnen Menschen spielen sollte.⁴⁷ Im *Ecologist* wurden diese Fragen auch in den folgenden Jahren intensiv diskutiert. Mit Jonathon Porritt, dem Vorsitzenden der britischen Sektion von *Friends of the Earth*, ergriff ein weiterer prominenter Umweltaktivist in der Zeitschrift das Wort und argumentierte in ähnlicher Weise, dass veränderte Konsumpraktiken das Grundproblem des westlichen Konsumüberflusses nicht lösen würden. »Green consumerism« erschien für ihn als der sich selbst widersprechende Versuch »of having your cake and greening it«.⁴⁸ Karen Christensen brachte den Grundtenor vieler zeitgenössischer Beiträge wenig später auf den Punkt: »We cannot save the planet by shopping.«⁴⁹

Die dargestellten Debatten geben einen ersten Einblick in die Diskursverschiebungen, die sich in den 1980er Jahren in Bezug auf die Verbindungen zwischen Staat, Wirtschaft und Individuum vollzogen. Zum Teil schlossen diese Debatten an Ideen der Konsumkampagnen der 1950er bis 1970er Jahre an, indem sie auf die Handlungsmacht des Konsumenten und eine hiermit verbundene soziale und ökologische Verantwortung verwiesen. Wie die zuletzt dargestellten Reaktionen verdeutlichen, nahmen diese Zuschreibungen aber zum Teil eine neue Bedeutung an und forderten dadurch Akteur:innen der zivilgesellschaftlichen Bewegungen zu Stellungnahmen und Widerspruch heraus. Die folgenden Unterkapitel analysieren nun detaillierter, wie diese Diskursfelder im Laufe der 1980er Jahre in konkrete politische und ökonomische Praktiken überführt wurden – von staatlichen Stellen über kommerzielle Unternehmen bis zur Werbe- und Marketingbranche. Die »Macht des Konsumenten« entwickelte sich in diesen Kontexten von einer medial proklamierten Diskursformel zu einer politisch und ökonomisch relevanten Orientierungslinie.

Der Staat und die Regulierung moralischer Konsumpraktiken

»Im Übrigen sehne ich mich nach einem Bundeskanzler, der [...] täglich seinen Nicaragua-Kaffee aus dem Dritte-Welt-Laden trinkt.«⁵⁰ Mit diesem Wunsch beendete Walter Schwenninger – seit 1983 Mitglied der ersten Bundestagsfraktion der Grünen – seine Rede über die Verlängerung des *Internationalen Kaffeeabkommens* im Frühjahr 1984. Schwenninger zeichnete damit ein bewusst fernliegendes Bild, mit dem sich der kulturelle Graben zwischen der jungen Fraktion der Grünen und den etablierten Regierungsparteien wirkungsvoll herausstellen ließ. Denn in der Tat war es nicht ganz leicht, sich Helmut

47 Sandy Irvine/Alec Ponton, *A Green Manifesto: Policies for a Green Future*, London 1989, S. 64.

48 Porritt, Jonathon, *Green Consumerism*, in: *Resurgence* 137 (1989), S. 10.

49 Christensen, Karen, *Don't Call me a Green Consumer*, in: *Resurgence* 145 (1991), S. 4.

50 Walter Schwenninger, Rede im Bundestag am 23. 2. 1984 (Deutscher Bundestag, Stenographischer Bericht, 56. Sitzung, 23. 2. 1984).

Kohl als Kunden eines »Dritte-Welt-Ladens« vorzustellen. Darüber hinaus verwies die Aussage jedoch auf ein zweites Phänomen – nämlich das scheinbare Desinteresse, das staatliche Stellen den Initiativen des Alternativen Handels und anderen Formen eines sozialen und ökologischen Konsums entgegenzubringen zu schienen. Zivilgesellschaftliche Initiativen, die sich der Etablierung nachhaltiger Konsumpraktiken verschrieben hatten, schienen ihre Projekte jedenfalls in den meisten Fällen nicht in Kooperation, sondern eher in Abgrenzung zu staatlichen Vorgaben und Anreizen zu verfolgen.

Für Schwenninger spielte diese Wahrnehmung zweifellos eine Rolle. Er war vor seiner Zeit im Bundestag u. a. Mitbetreiber eines »Dritte-Welt-Ladens« in Tübingen gewesen und hatte auf diese Weise direkte Erfahrungen damit, dass die eigenen Projekte von der offiziellen Politik bestenfalls als linksalternatives Privatvergnügen wahrgenommen wurden, gewiss aber nicht als eine staatlich zu unterstützende entwicklungspolitische Initiative. Exemplarisch für dieses Desinteresse steht der Versuch der Weltläden, als gemeinnützige Institutionen anerkannt und auf dieser Grundlage von der Körperschaftssteuer und anderen Abgaben befreit zu werden. Im Jahr 1978 wandte sich Roland Burkl zum ersten Mal im Namen der Weltläden in dieser Sache an das Bundesfinanzministerium. In seinem Brief führte er aus, dass die Läden mit ihrer Arbeit »einen konstruktiven Beitrag zur Entwicklungshilfe« leisteten, in dieser Funktion aber deutlich eingeschränkt seien, weil die Finanzbehörden etwa die Hälfte der von ihnen eingeworbenen Gewinne als Steuern einbehielten.⁵¹ Auf dieser Grundlage bat er um die Anerkennung der Läden als gemeinnützige Institutionen und eine hiermit verbundene Steuerbefreiung. Mit seiner Argumentation fand Burkl im Ministerium jedoch keine Zustimmung. Gemeinnützige Organisationen, die sich wirtschaftlich betätigten, so die Antwort, müssten nach den »allgemeinen Regeln der Besteuerung« behandelt werden. Steuervergünstigungen seien »mit dem Grundsatz steuerlicher Gleichbehandlung nicht zu vereinbaren«.⁵² Weitere Briefe, die Burkl in der Folge an das Entwicklungshilfeministerium, den Petitionsausschuss des Bundestags und zuletzt sogar direkt an Bundeskanzler Helmut Schmidt richtete, blieben erfolglos. Steuerrechtlich war die Argumentation des Finanzministeriums nachvollziehbar. Ebenso nachvollziehbar war aber auch die Wahrnehmung der Ladengruppen, nach der sich in der Ablehnung einmal mehr zeigte, wie gering das staatliche Interesse an den eigenen Initiativen und Zielen war.

Auf den ersten Blick bestätigt diese Episode somit die etablierte Wahrnehmung, nach der vom Staat generell kaum Impulse für die Etablierung sozialer und nachhaltiger Konsumpraktiken ausgingen. Für die Zeit der 1950er bis 1970er Jahre ist das zweifellos richtig. Die Konsuminitiativen machten den Staat zwar regelmäßig zum Ziel politischer Kampagnen, aber kaum jemand wäre in der Zeit auf die Idee gekommen, staatliche Stellen für eine finanzielle Förderung der eigenen Projekte gewinnen zu wollen. Mit den oben dargestellten Diskursen der Umweltökonomik und

51 Brief von Roland Burkl an das Bundesministerium der Finanzen vom 13.12.1978, BAArch, B/126/100998.

52 Brief des Bundesministeriums der Finanzen an Roland Burkl vom 29.12.1978, BAArch, B/126/100998.

der »ökologischen Modernisierung« begann sich dies jedoch zu ändern. Hier wurde nun auch von staatlicher Seite die zentrale Bedeutung eines veränderten Konsumverhaltens proklamiert. Dies verminderte zwar auf der einen Seite den Druck auf den Staat als Gesetzgeber, rückte auf der anderen Seite aber dessen Rolle als Förderer und Regulierungsinstanz nachhaltiger Konsumpraktiken stärker in den Vordergrund. Staatliche Stellen konnten nun nicht mehr pauschal argumentieren, dass ein Wandel zu nachhaltigeren Konsumformen allein durch die Kräfte des Marktes erfolgen müsse.

Die pauschale Ablehnung der Anfrage der Weltläden durch das Finanzministerium steht somit nicht stellvertretend für eine generelle Zurückweisung einer aktiveren Rolle des Staates in Fragen des individuellen Konsums. Vielmehr verdeutlicht die Episode die spezifische Prioritätensetzung, die sich innerhalb der staatlichen Stellen in den 1980er Jahren etablierte. Denn während Initiativen wie der Alternative Handel, der sich vor allem mit Fragen globaler sozialer Gerechtigkeit beschäftigte, von Seiten des Staates zunächst in der Tat kaum wahrgenommen oder unterstützt wurden, entwickelten staatliche Stellen im Bereich der Ökologie in demselben Zeitraum durchaus eigenständige Initiativen. So beschloss in demselben Jahr, in dem Roland Burkl mit dem Finanzministerium über eine Steuerbefreiung der Weltläden korrespondierte, der Bundestag die Einführung des »Blauen Engels« als staatlich kontrolliertes Umweltschutzzeichen. Hatte das Finanzministerium im Fall der Weltläden sehr apodiktisch mit dem Grundsatz des Nichteingriffsrechts in die unternehmerische Marktfreiheit argumentiert, so spielte dieses Argument in der staatlichen Förderung »umweltfreundlicher Produkte« zu demselben Zeitpunkt keine Rolle – und dies, obwohl der staatliche Eingriff hier auf den ersten Blick sehr viel weitreichender war.

Die Frage nach der Rolle des Staates lässt sich somit nicht mit der pauschalen Diagnose eines Rückzugs der Politik als Teil der Vermarktlichungsprozesse der 1980er Jahre beantworten. Stattdessen ist im Detail zu fragen, wo und in welcher Weise Staat und Kommunen in den 1980er Jahren Initiativen ergriffen und wo dies nicht geschah. Für das Feld der Ökologie lassen sich die 1980er und 1990er Jahre hierbei als Zeitraum charakterisieren, in dem der Staat eine sehr viel aktivere Rolle in der Bekanntmachung, Förderung und Regulierung nachhaltiger Konsumpraktiken übernahm und die sozialen und ökologischen Folgen des Konsums im Ganzen einen größeren Raum in den politischen Debatten erlangten. Dies ist wichtig zu betonen, weil es der gängigen Interpretation widerspricht, nach der die Integration alternativer Konsumsegmente in die kommerzielle Ökonomie zugleich eine Entpolitisierung der Initiativen einleitete. In Wirklichkeit lässt sich häufig das Gegenteil beobachten: Die steigende Bedeutung kommerzieller Konzerne ging in vielen Fällen auch mit einem größeren Einfluss staatlicher Akteure einher. Beides war miteinander verschränkt: Auf der einen Seite war die Marktdurchsetzung ökologischer Produkte oft mit staatlichen Fördermaßnahmen verbunden, beruhte also selten allein auf den Mechanismen des freien Marktes. Auf der anderen Seite riefen gerade diese Vermarktlichungsprozesse häufig Forderungen nach einer stärkeren staatlichen Regulierung hervor, wie beispielsweise in der Biobranche, wo nach einer Phase rasanter Umsatzsteigerungen in den frühen 1980er Jahren Kritik an irreführenden Werbebotschaften und Produkt-

bezeichnungen aufkam und der Ruf nach staatlichen Regulierungen lauter wurde.⁵³ Die Vermarktlichungsprozesse der 1980er Jahre markierten somit keine Machtverschiebung von der Politik zu den Unternehmen, sondern eher eine verstärkte Verschränkung staatlicher und privatwirtschaftlicher Initiativen.⁵⁴

Eine ähnliche Dynamik lässt sich auch für die zivilgesellschaftlichen Bewegungen nachzeichnen. Auch hier greift es zu kurz, die Prozesse der Marktintegration allein als Ausdruck einer Entpolitisierung zu interpretieren.⁵⁵ Zwar verloren radikale Positionen einer pauschalen Kritik an Staat und Kapitalismus an Einfluss. Gerade dies eröffnete jedoch in vielen Fällen auch neue Kooperationsmöglichkeiten und eine größere Aufmerksamkeit und Aufgeschlossenheit innerhalb der Politik. Allerdings veränderte sich damit zum Teil auch die Richtung der politischen Einflussnahme. Während die Boykottinitiativen der 1960er und 1970er Jahre noch versucht hatten, mit den eigenen Kampagnen politische Entscheidungsprozesse zu beeinflussen, so entstanden nun eher Initiativen in der entgegengesetzten Zielrichtung: Staatliche Stellen ergriffen Maßnahmen, um nachhaltige Konsuminitiativen zu fördern, und nutzten dies nicht zuletzt auch, um eigene gesetzliche Maßnahmen unter Verweis auf die Möglichkeiten des individuellen Konsumverhaltens zurückzuweisen.

Konkret lassen sich vier Bereiche benennen, in denen der Staat zu einem wichtigen Akteur in der Etablierung sozialer und ökologischer Konsumpraktiken wurde: Erstens galt das für Initiativen der finanziellen Unterstützung, die von steuerlichen Begünstigungen und Fördergeldern bis zur Gewährung von ABM-Maßnahmen reichten. Zweitens spielten Formen der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle, die beispielsweise über die Vergabe von Zertifizierungen, Preisausschreiben oder staatliche Informationskampagnen erfolgte. Drittens erfolgten in Einzelfällen gesetzliche Maßnahmen und Regulierungen, wie z. B. beim Verbot von FCKW oder der Einführung von bleifreiem Benzin.⁵⁶ Und viertens war der Staat auch selbst als Konsument von Bedeutung, indem soziale und ökologische Kriterien beispielsweise in das staatliche Beschaffungswesen integriert wurden.⁵⁷

53 Siehe z. B. Judith Brombacher, *Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus*, Münster 1992, S. 161-165.

54 Dass die Prozesse der »Privatisierung« und »Vermarktlichung« nicht mit einem generellen Rückzug des Staates gleichzusetzen sind, ist in der jüngeren Forschung auf vielfältige Weise verdeutlicht worden. Siehe hierzu u. a.: Norbert Frei/Dietmar Süß (Hrsg.), *Privatisierung: Idee und Praxis seit den 1970er Jahren*, Göttingen 2012; Thomas Handschuhmacher, »Was soll und kann der Staat noch leisten?«: Eine politische Geschichte der Privatisierung in der Bundesrepublik 1949-1989, Göttingen 2018; Graf (Hrsg.), *Ökonomisierung*.

55 So vor allem die Argumentation bei: Fridell, *Fair Trade Coffee*.

56 Siehe zu den beiden Beispielen: Neumaier, *Die Einführung des »umweltfreundlichen« Autos*; Julia Brüggemann, *Die Ozonschicht als Verhandlungsmasse. Die deutsche Chemieindustrie in der Diskussion um das FCKW-Verbot 1974 bis 1991*, in: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte* 60 (2015) 2, S. 168-193.

57 Ein Beispiel hierfür ist die Einführung einer Zertifizierungspflicht für Tropenholz, das in staatlichen und kommunalen Bauprojekten verwendet wurde. Siehe hierzu: *Umweltbericht 1998: Bericht über die Umweltpolitik der 13. Legislaturperiode (Deutscher Bundestag, 13. Wahlperiode, Drucksache 13/10735, 20. 5. 1998, S. 114-115)*.

Wie angedeutet, war es vor allem das Ökologiethema, das in den staatlichen Initiativen zuerst in den Fokus rückte. Hierfür lassen sich drei Erklärungen anführen: Erstens erfuhr das Thema in der Öffentlichkeit eine ungleich größere Aufmerksamkeit als die anderen Bereiche, sodass sich die Politik hier einem größeren Handlungsdruck ausgesetzt sah. Dies hing, zweitens, mit der Tatsache zusammen, dass es sich bei den Umweltschutzthemen meist um Problemfelder handelte, die zwar global eingebettet waren, aber eine lokale und lebensweltliche Dimension besaßen, an die staatliche Maßnahmen und individuelle Konsumpraktiken anschließen konnten. Drittens schließlich etablierte sich für das Feld der Ökologie ein erfolgreiches Narrativ der politischen Problemlösung. Während z. B. die Debatten über eine strukturelle Neuausrichtung der globalen Ökonomie in den 1970er Jahren relativ schnell wieder aus der öffentlichen Diskussion verschwanden, etablierten sich unter den Konzepten der »Umweltökonomie« und der »ökologischen Modernisierung« in demselben Zeitraum neue Leitmetaphern einer produktiven Verschränkung von Ökonomie und Ökologie, in die sich Staat, Unternehmen und Konsument:innen in gleicher Weise einschreiben konnten. Das Feld der Umweltpolitik wurde so zur wichtigsten Arena, in der staatliche Stellen die Förderung nachhaltiger Konsummuster zu erproben begannen.

Marktbasierende Ansätze hatten in der Umweltpolitik von Beginn an eine wichtige Rolle gespielt, wobei in den 1980er Jahren der Bereich des Konsums ins Zentrum des Interesses rückte. Mit dem Verweis auf die Förderung ökologischer Konsumformen verband sich die Hoffnung, ökologische Veränderungen mit »marktgerechten« statt »bürokratisch-dirigistischen«⁵⁸ Methoden durchsetzen und auf diese Weise Verbesserungen im Umweltschutz mit ökonomischen Wettbewerbsvorteilen verbinden zu können: »Die Bundesregierung«, so z. B. der Staatssekretär im Innenministerium Carl-Dieter Spranger in einer Rede zum Tage der Umwelt im Jahr 1986, »bringt Ökonomie und Ökologie in Einklang. Sie setzt auf Marktkräfte als Motor für den Umweltschutz.«⁵⁹ Ökologische Reformen verlangten von Unternehmen zwar »erhebliche Anstrengungen«, bedeuteten aber auch »eine große Chance für die Wirtschaft.«⁶⁰

Zum Ausdruck kam diese Privilegierung marktkonformer Lösungsansätze schon im ersten »Umweltprogramm der Bundesregierung« aus dem Jahr 1971. »Die soziale Marktwirtschaft«, so hieß es selbstbewusst in der Einleitung des Programms, »wird sich auch im Hinblick auf die Lösung der Umweltprobleme gegenüber anderen Wirtschaftssystemen als leistungsfähiger erweisen. Sie hat genügend wirksame Mittel und Möglichkeiten, Umweltgefahren abzuwehren.«⁶¹ Auch in der Wirtschaft, so hieß es weiter, werde sich »umweltfreundliches Verhalten [...] im Regelfall über den Markt-

58 Joseph Huber, *Unternehmen Umwelt: Weichenstellungen für eine ökologische Marktwirtschaft*, Frankfurt 1991, S. 12.

59 »Rede des Parlamentarischen Staatssekretärs beim Innenministerium, Carl-Dieter Spranger zum Umwelttag 1986«, BAArch B/295/5074.

60 Ebd.

61 Umweltprogramm der Bundesregierung, S. 11.

mechanismus einstellen.⁶² Trotz dieser Fokussierung auf den Markt als Königsweg ökologischer Reformen spielten Konsument:innen in den Vorschlägen des »Umweltprogramms« zunächst nur eine untergeordnete Rolle. Zwar verwies das Programm in allgemeiner Perspektive auf die »Mitwirkung des Bürgers« und knüpfte den Erfolg jeder Umweltpolitik daran, »ob und wie weit sich die Gesellschaft in allen ihren Teilen umweltfreundlich« verhalte.⁶³ Konkrete Konsequenzen wurden hieraus jedoch nicht gezogen. Das Programm beschränkte sich auf die Zielsetzung, das »Umweltbewußtsein« der Bevölkerung zu fördern, was durch »Öffentlichkeitsarbeit«, »Verbraucher-aufklärung« und die Einführung eines »Umweltgütezeichens« erreicht werden sollte.⁶⁴ Gebündelt werden sollten diese Initiativen in einem »Forum für Umweltschutz«, in das neben Staat und Wirtschaft auch die Umweltschutzverbände als wichtige Akteure integriert werden sollten.

Wenige dieser Maßnahmen wurden unmittelbar umgesetzt.⁶⁵ Langfristig entwickelten sich die in dem Programm formulierten Ansätze der Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherinformation jedoch in der Tat zu Eckpunkten des zukünftigen Regierungshandelns, das auf diese Weise an Konzepte der Konsumentenerziehung anknüpfte, wie sie zuvor auch von den zivilgesellschaftlichen Akteuren propagiert worden waren. Eines der Kernprojekte war hierbei die Einführung eines sogenannten »Umweltgütezeichens«, das im Jahr 1978 unter dem Namen »Blauer Engel« etabliert wurde.⁶⁶ Das Zeichen, so hieß es in der Ankündigung des hierfür verantwortlichen Bundesinnenministeriums, solle »den Verbraucher zur Auswahl von umweltfreundlichen Produkten motivieren«.⁶⁷ Konsument:innen sollten »aufgrund der Auszeichnung bestimmter Produkte deren größere Umweltfreundlichkeit erkennen und sich danach verhalten können«.⁶⁸ Der damalige Innenminister Gerhart Baum ordnete die Initiative explizit in den Zusammenhang einer marktwirtschaftlichen Umgestaltung der Umweltpolitik ein und beschrieb sie als wichtigen Schritt in der Umsetzung des 1971 verabschiedeten Umweltprogramms. In ihrem Programm habe die Bundesregierung »die konsequente Anwendung marktwirtschaftlicher Grundsätze im Umweltbereich gefordert« und sich gegen »Gebote und Verbote« als einziges Mittel des Umweltschutzes ausgesprochen. Dieses Ziel werde mit dem Umweltzeichen umgesetzt: »Hersteller und Verbraucher sollen [...] durch gezielte Informationen und Anreize zu einem umweltfreundlichen

62 Ebd.

63 Ebd., S. 21.

64 Ebd.

65 Vgl. schon die zeitgenössische Kritik daran, etwa in der parlamentarischen Anfrage von Herbert Gruhl, der vor allem kritisierte, dass das »Forum für Umweltschutz« auch nach zwei Jahren noch nicht einberufen worden sei: Mündliche Anfrage von Herbert Gruhl an Bundesinnenminister Hans-Dietrich Genscher vom 19.9.1973 (Plenarprotokolle, Deutscher Bundestag, 7. Wahlperiode, 50. Sitzung, Bonn, Mittwoch, den 19. September 1973).

66 »Umweltzeichen für umweltfreundliche Produkte, Beschluß vom 5. 6. 1978«, BACh B/295/17525.

67 »Der Bundesminister des Innern teilt mit: Umweltzeichen für umweltfreundliche Produkte verliehen«, BACh B/295/17525.

68 Ebd.

Verhalten veranlaßt werden, um so zur Innovation und Modernisierung in der Wirtschaft beizutragen.«⁶⁹

Das Umweltzeichen wurde damit zum Vorzeigeprojekt des Konzepts der »ökologischen Modernisierung«. Die konkrete Umsetzung war jedoch mit einigen Reibungsverlusten verbunden. Der ersten Jury für die Vergabe des Zeichens gehörten neben Vertretern der Regierung auch Repräsentanten der Kirchen, des Verbraucherschutzes, des Gewerkschaftsbundes sowie mehrerer Umweltschutzorganisationen an.⁷⁰ Mit der Lizenzierung wurde das Umweltbundesamt beauftragt, das die konkrete Umsetzung aber an eine privatrechtliche Stiftung übertrug.⁷¹ In der konkreten Vergabepaxis setzte sich dann schnell eine relativ enge Auslegung der Kriterien durch, bei der das Umweltzeichen nur für einzelne Produkte und unter Angabe konkreter Begründungen verliehen wurde, die auf dem Siegel auch kurz vermerkt wurden, beispielsweise mit Formulierungen wie »schadstoffarm«, »wassersparend« oder »überwiegend aus Altpapier«.⁷² Dies sollte eine möglichst große Transparenz herstellen, rief jedoch auch bald Kritik hervor, weil das Siegel auf diese Weise auch Produkte auszeichnete, die nicht per se umweltfreundlich waren, sondern nur gegenüber Konkurrenzprodukten derselben Kategorie besser abschnitten. Demgegenüber konnten viele Produkte, die im Ganzen eine umweltfreundliche Alternative darstellten, unter diesen Kriterien nicht zertifiziert werden. Während also ein benzinsparendes Auto mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet werden konnte, da es gegenüber anderen Autos einen ökologischen Mehrwert besaß, erfüllten Fahrräder nicht die Kriterien des »Blauen Engels«.

Dass der Konsument mehr und mehr ins Zentrum der umweltpolitischen Maßnahmen rückte, zeigte sich indes auch in weiteren Maßnahmen, die das Innenministerium zur Steigerung des »Umweltbewußtseins« der Bevölkerung unternahm. Zu einer der prominentesten Initiativen wurde der »Tag der Umwelt«. Der Anstoß hierzu war von der UN-Umweltkonferenz in Stockholm im Jahr 1972 ausgegangen, die den 5. Juni zum Weltumwelttag erklärt hatte. Im Innenministerium wurde diese Initiative jedoch zunächst gar nicht und ab 1976 nur sehr halbherzig aufgegriffen. Erst in den 1980er Jahren wurde der »Tag der Umwelt« dann mit sehr viel größerem Aufwand und steigendem öffentlichen Interesse durchgeführt. Fragen des ökologischen Konsums spielten hier von Beginn an eine entscheidende Rolle, was sich auch in den seit 1980 eingeführten Rahmenthemen widerspiegelte, die sich in den Jahren 1980 bis 1983 u. a. mit den Themen »Auto und Umwelt«, »Ende der Wegwerfgesellschaft« und »Umwelt-

69 »UmweltzeichenRichtlinien, Ausgabe März 1979, Vorwort von Gerhart Baum«, BA Arch B/295/14790.

70 »Umweltzeichen für umweltfreundliche Produkte, Beschluß vom 5. 6. 1978«, BA Arch B/295/17525.

71 »Vergabegrundlagen für den Blauen Engel«, BA Arch B/295/4280. Exemplarisch für die Vergabekriterien siehe: Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung (Hrsg.), Umweltzeichen: Verzeichnis der Produkte und Zeichenanwender sowie der jeweiligen Produktanforderungen, Bonn 1988; RAL, Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. (Hrsg.), Umweltzeichen: Produktanforderungen, Zeichenanwender und Produkte, Berlin 1991.

72 Ebd.

schutz zu Hause« auseinandersetzen.⁷³ Am deutlichsten wurde die Konsumperspektive dann im Jahr 1986 aufgegriffen. Knapp sechs Wochen nach der Reaktorkatastrophe in Tschernobyl fand der Umwelttag unter dem Titel »Wir kaufen umweltfreundliche Produkte!« statt. Begleitet wurde das Programm von mehreren Initiativen und Ausstellungen, die in verschiedenen Städten durchgeführt wurden. So veranstaltete das Umweltbundesamt z. B. in München die Aktion »Familie Umweltfreundlich zu Gast im Rathaus München«, bei der in einer »großen Sonderschau [...] Möglichkeiten des umweltbewußten Einkaufs« aufgezeigt werden sollten, wobei vor allem mit dem »Blauen Engel« ausgezeichnete Produkte als Anschauungsobjekte verwendet wurden.⁷⁴

Aufmerksame Zeitgenossen hatten »Familie Umweltfreundlich« schon einige Jahre zuvor kennenlernen können. In einer Broschüre des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 1983 firmierte die vierköpfige Familie als Rollenmodell eines ökologisch verantwortungsbewussten Konsumverhaltens und verkörperte so die Alltagsversion der optimistischen Zukunftskonzepte einer »ökologischen Modernisierung«.⁷⁵ Schon das Titelbild der Broschüre zeigte keinen spartanischen Konsumverzicht, sondern eine Familie, die einen vollgepackten Einkaufswagen über einen Parkplatz zum Familienauto schob. »Familie Umweltfreundlich«, so wurde dann auch in den Texten betont, »propagiert keinen Antikonsum, sondern umweltbewußtes Verbraucherverhalten«.⁷⁶ Sie achte auf Qualität, Umweltfreundlichkeit und lange Lebensdauer und nutze hierzu das Umweltzeichen und andere zur Verfügung stehende Informationsmöglichkeiten. Umweltschutz, so die Kernbotschaft der Broschüre, könne nur gelingen, »wenn im Alltag jeder wie Familie Umweltfreundlich handelt«.⁷⁷ Auch die weiteren Bilder der Broschüre betonten ostentativ, dass ökologischer Konsum nichts mit Verzicht zu tun haben müsse und es allein darauf ankäme, im eigenen Kaufverhalten auf einige einfache Regeln zu achten. Als Abfallprodukt all der gekauften Produkte blieb auf der letzten Seite der Broschüre am Ende nur ein Bastkorb mit einigen Mehrwegflaschen übrig, die »Vater Umweltfreundlich« gerade in den lokalen Glascontainer warf.

Dieses Bild einer harmonisch auf dem Massenkonsum aufsetzenden Kreislaufwirtschaft kann als paradigmatisches Beispiel für den von Tom Athanasiou kritisierten »manufactured optimism« gelesen werden, der in vielen Diskursen der »ökologischen Modernisierung« aufscheint.⁷⁸ Dies gilt in gewisser Abstufung auch für viele weitere Initiativen, die das Umweltbundesamt in den 1980er Jahren anstieß. Vor allem dessen langjähriger Leiter Heinrich von Lersner avancierte hierbei zu einem der prominentesten Verfechter einer Verschränkung von Ökonomie und Ökologie. In der Umweltpolitik, so sein an unzähligen Stellen wiederholtes Plädoyer, sollte man unter allen

73 Siehe die Unterlagen zur Organisation des Umwelttages beim Bundesministerium des Inneren: BAArch B/295/5074.

74 Ebd.

75 Umweltbundesamt (Hrsg.), *Das Zeichen der Zeit: Einkauf mit Durchblick*, Berlin 1983.

76 Ebd., S. 3.

77 Ebd., S. 20.

78 Tom Athanasiou, *The Age of Greenwashing*, in: *Capitalism Nature Socialism. A Journal of Socialist Ecology* 7 (1996) 1, S. 1-36, S. 3.

Optionen »im Zweifel das marktwirtschaftlich adäquate [Instrument] wählen«.79 Je mehr »der Bürger als Produzent, Händler oder Verbraucher von sich aus umweltgerecht handelt, desto geringer ist die Notwendigkeit staatlichen Eingreifens«.80 Statt Gesetze bedürfe es daher vor allem der Aufklärung sowie der Förderung eigenständiger unternehmerischer Initiativen. Alle am Markt Beteiligten würden dann das »ökologisch Vernünftige tun, wenn sie hinlänglich aufgeklärt und motiviert werden«.81

Diesem Programm waren in der Folge zahlreiche Veröffentlichungen des Umweltbundesamtes verpflichtet. Ab den frühen 1980er Jahren publizierte das Institut hierfür eine Reihe von Büchern und Broschüren, die sich direkt an die Bevölkerung wandten und ökologischere Lebensstile und Konsumformen propagierten. Vom Waschen und Reinigen⁸² über das Autofahren⁸³ und den Umgang mit Müll und Recycling⁸⁴ bis zum adäquaten Verhalten im Kontext der Ozonproblematik⁸⁵ wurden zahlreiche Fragen des individuellen Alltags in möglichst eingängiger Weise behandelt. Das Konsumverhalten wurde hierbei zum Kernthema. Schon 1980 veröffentlichte das Umweltbundesamt hierzu das Buch »Tu Was«, in dem an konkreten Beispielen alternative Ansätze aus dem Bereich der Umweltbewegungen vorgestellt wurden. Die Broschüre verwies zunächst auf »ökologische Pioniergruppen«, die sich in ihrem Alltags- und Konsumverhalten gegen »Verschwendung und Wegwerfkonsum der Industriegesellschaft« gewandt hätten. Die Bewertung dieser Initiativen blieb jedoch eher zurückhaltend. Bislang, so die Einschätzung der Autor:innen, hätten solche Formen der »gezielte[n] Konsumverweigerung« noch keinen relevanten Einfluss gewonnen.⁸⁶ Doch war Konsumverweigerung auch nicht das Programm, das das Umweltbundesamt in seinen Broschüren propagierte. Statt an »ökologische Pioniergruppen« richteten es sich eher an das Idealbild eines ökologisch interessierten »Otto Normalverbrauchers«, der die Kerngedanken der »ökologischen Modernisierung« in seinen eigenen Alltag zu integrieren versuchte. Welchen konkreten Einfluss solche individuellen Konsumveränderungen auf die Gesamtwirtschaft auszuüben vermochten, blieb in den meisten Fällen jedoch eine offene Frage.

79 Heinrich Lersner, *Umweltpolitik für Ökonomie und Ökologie*. Vortrag gehalten auf dem Neujahrsempfang der Industrie- und Handelskammern Bodensee-Oberschwaben und Ulm im Januar 1986, Berlin 1986.

80 Heinrich Lersner, *Die ökologische Wende*, Berlin 1991, S. 55.

81 Ebd.

82 Umweltbundesamt (Hrsg.), *Sauber ohne Reue: Waschen, Reinigen, Pflegen und Renovieren im umweltbewussten Haushalt*, Berlin 1986.

83 Volkhard Möcker, *Was Sie schon immer über Auto und Umwelt wissen wollten*, Berlin 1980.

84 Umweltbundesamt (Hrsg.), *Müll kommt uns teuer zu stehen*; Bernd Kreuzer (Hrsg.), *Was Sie schon immer über Abfall und Umwelt wissen wollten*, Stuttgart 1985; Wolfgang Haase, *Recycling-Handbuch*, Berlin 1982.

85 Wolfgang Lohrer (Hrsg.), *Verzicht aus Verantwortung: Maßnahmen zur Rettung der Ozonschicht*, Berlin 1989.

86 Umweltbundesamt (Hrsg.), *»Tu Was«*. *Ökologische Pioniergruppen in der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin 1980, S. 21 f.

Für Großbritannien lassen sich in vielen Bereichen ähnliche Diskussionslinien nachzeichnen – auch wenn die politische Implementierung deutlich später einsetzte. Auch hier fand die Ökologithematik in den frühen 1970er Jahren Eingang in den politischen Diskurs.⁸⁷ Im Vergleich zur Bundesrepublik kam es in Großbritannien jedoch zu keiner ähnlichen Systematisierung der umweltpolitischen Initiativen. So gab es in Großbritannien weder ein Äquivalent zum deutschen »Umweltprogramm«, noch etablierte sich eine ähnliche Förderung ökologischer Produktions- und Konsumformen, wie sie in der Bundesrepublik mit dem »Blauen Engel« entstand. Von Regierungsseite erhielt das Thema überhaupt erst in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre größere Aufmerksamkeit – also in dem dargestellten Kontext der überraschenden Wahlerfolge der *Green Party* und der hieran anschließenden umweltpolitischen Initiativen der Thatcher-Regierung.

Dass hierbei in noch stärkerem Maße als in der Bundesrepublik auf marktconforme Politikansätze vertraut wurde, ist insofern nicht überraschend. Die Implementierung umweltpolitischer Maßnahmen durch die Thatcher-Regierung erfolgte im Rahmen eines »free-market-environmentalism«,⁸⁸ der noch stärker als in der Bundesrepublik auf die Rolle des Konsumenten als dem entscheidenden Akteur fokussierte. David Pearce hatte hierzu mit seinem Ansatz der »Environmental Economics« schon in den 1970er Jahren wichtige Impulse gegeben, die nun auch Eingang in die umweltpolitischen Positionspapiere der Regierung fanden. Pearce wurde so zum wichtigsten Gewährsmann dieser Initiativen und war ab 1989 auch als Berater der Umweltminister



Abb. 12: Umweltbundesamt (Hrsg.), *Das Zeichen der Zeit* (Titelblatt, 1983)

87 Zu Umweltpolitik und Ökologiebewegung in Großbritannien vgl.: John McCormick, *British Politics and the Environment*, London 1991; Veldman, *Fantasy, the Bomb, and the Greening of Britain*; Neil Carter, *Party Politicization of the Environment in Britain*, in: *Party Politics* 12 (2006) 6, S. 747-767; Christopher Rootes, *Environmental NGOs and the Environmental Movement in England*, in: Matthew Hilton/Nick Crowson/James McKay (Hrsg.), *NGOs in Contemporary Britain*, London 2009, S. 201-221; Wilson, *The British Environmental Movement: The Development of an Environmental Consciousness and Environmental Activism, 1945-1975*.

88 Zum Begriff: Robert Isaak, *Green Logic: Ecopreneurship, Theory and Ethics*, Sheffield 1998, S. 67-70.

Christopher Patten und Michael Haseltine an der Formulierung der zentralen Programmpapiere beteiligt.

Die größte Aufmerksamkeit erlangte in diesem Zusammenhang das 1989 erschienene Buch »A Blueprint for a Green Economy«, in dem Pearce zusammen mit zwei Koautoren seine seit mehr als einem Jahrzehnt propagierten Ansätze der Umweltökonomik in einen konkreten Maßnahmenkatalog übersetzte. Dass ökologische Probleme mit Hilfe des Marktes zu lösen seien, war auch hier die zentrale Prämisse. Umweltpolitik, so die drei Autoren, bedeute die Freisetzung der »green power of market forces«.89 Die Autoren verwiesen dabei auf zeitgenössische Konzepte der »nachhaltigen Entwicklung« und verbanden dies mit den eigenen Theorien einer ökonomischen Evaluation der Umwelt. Im Zentrum stand der Versuch, natürlichen Ressourcen einen ökonomischen Wert zuzuschreiben – »to place proper value on the services provided by natural environments« –, um auf diese Weise zu gewährleisten, dass diese Ressourcen ebenso sparsam und effizient eingesetzt würden wie andere Güter und Produktionsmittel.90

Diese Überlegungen standen noch klar in der Tradition der umweltökonomischen Ideen der 1960er und 1970er Jahre. Sie aktualisierten das Konzept der »Externalities« und verwiesen auf den Markt als leistungsfähigste Instanz einer zugleich ökonomisch und ökologisch effizienten Allokation von Gütern und Nutzungsrechten. Pearce und seine Mitstreiter gingen aber noch einen Schritt weiter: Denn nahm man die Rede von der Natur als »provider of services« ernst, so ließen sich auf diese Weise nicht nur *Umweltschäden* ökonomisch quantifizieren, sondern auch die Umwelt selbst als eine konsumierbare Dienstleistung. In letzter Konsequenz erschien die Natur damit als eigenständiges Konsumprodukt, das sich – so musste man diesen Gedanken fortsetzen – folglich auch in Abgrenzung und Konkurrenz zu anderen Bedürfnissen und Konsuminteressen auf dem Markt bewähren müsse:

»Care and concern for the environment can be thought of as positive preferences for cleaner air and water, less noise, protection of wildlife, and so on. Economics is about choice, and choice relates to situations in which we have preferences for certain things but in which we cannot choose everything we like because of income limitations.«91

All diese Argumente waren nicht neu – auch nicht die zuletzt angeführte Interpretation der Umwelt als eines eigenständigen Konsumprodukts. Besondere Aufmerksamkeit erhielten die Vorschläge, weil das Buch vom Umweltministerium als Gutachten in Auftrag gegeben worden war und auf diese Weise als »Pearce-Report« in der Öffentlichkeit den Status einer halboffiziellen Politikempfehlung erlangte. Vor allem hieraus erklärt sich der unerwartete Erfolg des Buches, das trotz einer äußerst akade-

89 Pearce/Markandya/Barbier, *Blueprint for a Green Economy*, S. 158.

90 Ebd., S. 5.

91 Ebd., S. 51.

misch-technischen Sprache zu einem Bestseller wurde, der bis 1991 in fünf Auflagen erschien und von Pearce und seinen Mitstreitern durch zwei weitere Bände ergänzt wurde, die die formulierten Prinzipien u. a. um eine globale Perspektive erweiterten.⁹²

Ein Jahr später erfolgte dann in der Tat die – zumindest partielle – Aufnahme der Ansätze in die offizielle Politik. Zentrales Dokument hierfür war der Regierungsbericht »This Common Inheritance«, der die Leitlinien einer zukünftigen Umweltpolitik skizzieren sollte.⁹³ Der Bericht wurde im britischen Umweltministerium erarbeitet und im September 1990 von Umweltminister Christopher Patten dem britischen Unterhaus präsentiert. Der Text griff zentrale Konzepte der Umweltökonomik auf und nutzte diese nicht zuletzt, um die Kongruenz zwischen den ökologischen Herausforderungen und den marktliberalen Leitlinien der Thatcher-Regierung herauszustellen. Nach dieser Lesart hätten traditionelle Formen der Umweltpolitik vor allem auf Prinzipien der Planung und Regulierung beruht, deren Wirkungen oft zu schwergängig und unflexibel gewesen seien. Im Gegensatz hierzu habe die britische Regierung begonnen, Umweltprobleme sehr viel erfolgreicher in den Blick zu nehmen, und zwar »by working with the grain of the market«.⁹⁴ Schon der Blick auf die Bundesrepublik verdeutlicht, dass diese Gegenüberstellung nur wenig mit der Realität zu tun hatte und der britische Ansatz alles andere als exzeptionell war. Dennoch gelang es der Regierung auf diese Weise, ihren politischen Schwenk zur Umweltpolitik in die eigene Semantik des Marktliberalismus einzuordnen.

In der konzeptionellen Einleitung ging der Text durchaus auf die von Pearce formulierten Prämissen ein. In den inhaltlichen Ausführungen setzte der Bericht dann jedoch recht eigene Schwerpunkte, die oft eher dem Motiv folgten, die eigene Politik zu legitimieren, als sie durch ökologische Prinzipien zu ergänzen oder gar in Teilen in Frage zu stellen. So wurde beispielsweise die kurz zuvor umgesetzte und politisch hoch umstrittene Privatisierung der britischen Wasserbetriebe mit einiger Chuzpe als umweltökonomische Maßnahme dargestellt, mit der Marktkräfte für eine effizientere Nutzung von Ressourcen und neue Investitionen zur Reinigung von Flüssen und Stränden freigesetzt werden sollten.⁹⁵ Wo sich die Theorien der Umweltökonomik in dieser Weise mit den eigenen politischen Maßnahmen verbinden ließen, wurden diese Anknüpfungspunkte also sehr offensiv hervorgehoben. Wo dies nicht der Fall war, blieb der Text dagegen äußerst vage. Eine systematische Anwendung der von Pearce und seinen Mitautoren formulierten Prinzipien war damit jedenfalls nicht verbunden. Im Gegenteil: Der theoretische Zugang des »Blueprint« wurde in dem Bericht kurzerhand in den Anhang ausgelagert und spielte in den inhaltlichen Kapiteln keine Rolle mehr. Stattdessen bestand der Hauptteil des Berichts in einer Darstellung der wichtigsten ökologischen Problemfelder, die durch eine Zusammenstellung bisheriger Initiativen und meist sehr allgemein gehaltener Vorschläge für

92 David W. Pearce (Hrsg.), *Blueprint 2: Greening the World Economy*, London 1991; ders. (Hrsg.), *Blueprint 3: Measuring Sustainable Development*, London 1996, S. 3.

93 Department of the Environment (Hrsg.), *This Common Inheritance*.

94 Ebd., S. 13 f.

95 Ebd., S. 26 f.

zukünftige Maßnahmen ergänzt wurden. Konkrete Zielvorgaben, Zeitperspektiven oder Implementierungsschritte suchte man dagegen vergebens. Gerade das zentrale Versprechen der Umweltökonomik, dass sich mit ihren Instrumenten konkrete Maßnahmen und Zielperspektiven formulieren ließen, deren Umsetzung regelmäßig evaluiert würde, fand sich in dem Regierungsbericht kaum wieder.

Das zeigte sich besonders deutlich im letzten Kapitel, in dem zukünftige Handlungsperspektiven formuliert wurden. Regierungshandeln spielte hier fast keine Rolle mehr. Stattdessen richtete sich der überwiegende Teil der Hinweise an das einzelne Individuum, das sich in seinem Alltag umweltfreundlicher verhalten sollte. Konsument:innen könnten demnach einen entscheidenden Beitrag für eine ökologischere Gesellschaft leisten, indem sie auf umweltfreundlich produzierte Produkte achteten, Dinge reparierten und wiederverwendeten oder sich aktiv an Händler und Produzenten wandten. Das mochte auf den ersten Blick als logisches Resultat der theoretischen Ansätze der Umweltökonomik erscheinen. In Wirklichkeit war der alleinige Verweis auf den Konsumenten jedoch kaum mit den Grundannahmen der Umweltökonomik verbunden. Pearce hatte diese Engführung sogar an mehreren Stellen ausdrücklich zurückgewiesen. So war das diesbezügliche Kapitel im »Blueprint« explizit auf die neue Konjunktur ökologischer Konsumformen eingegangen, hatte hierin aber gerade keinen relevanten Beitrag zu einem strukturellen Wandel der Ökonomie erkannt. Konsument:innen, so hatte Pearce in dem Text argumentiert, hätten nur einen äußerst begrenzten Einfluss auf Unternehmen und Produktionsstrukturen.⁹⁶ Ein individueller Wandel von Konsummustern könne daher auch keine gesamtökonomischen Veränderungen hervorrufen. Hier zeigte sich das Missverständnis, das zwischen den Ansätzen des »green consumerism« und den Theorien der Umweltökonomik bestand. Während der Bericht des Umweltministeriums diese Konsumformen als wichtigen Schritt einer ökologischen Transformation beschrieb, wiesen Pearce und andere gerade darauf hin, dass in einer Ökonomie, in der die Preise des Marktes die realen ökologischen Kosten widerspiegeln, weder Platz noch Notwendigkeit für ein spezifisches Segment des ökologischen Konsums bestünde.

Dies war nicht der einzige Widerspruch der im Ganzen äußerst selektiven Rezeption der umweltökonomischen Theorien durch das britische Umweltministerium. Auch ein ernsthaftes Bemühen, die skizzierten Zukunftsperspektiven in eine konsistente Umweltpolitik zu überführen, lässt sich in den darauffolgenden Jahren nicht feststellen. Der Bericht ist somit kaum als eine konsistente Umsetzung der von Pearce und anderen formulierten Prinzipien zu verstehen. Eher war er ein Indiz dafür, wie wenig konkrete Anstrengungen die britische Politik im Feld der Umweltpolitik in den vorangegangenen 20 Jahren unternommen hatte.

Insgesamt ergibt sich somit für beide Länder ein eher ernüchterndes Fazit der staatlichen Initiativen einer Förderung nachhaltiger Konsumpraktiken. Vor allem in Großbritannien setzte die politische Diskussion hierüber erst verhältnismäßig spät ein und blieb als primär wahlstrategisch motivierte Neuausrichtung auch wenig substanziell. In

96 Pearce/Markandya/Barbier, *Blueprint for a Green Economy*, S. 154 f.

der Bundesrepublik lässt sich im Vergleich eine deutlich umfassendere Beschäftigung staatlicher Stellen mit dem Themenfeld feststellen. Auch hier aber verbanden sich diese Initiativen nicht zu einer konsistenten Politik der ökologischen Transformation von Ökonomie und Konsumgesellschaft. Noch deutlicher tritt dies in den Themenfeldern außerhalb der Ökologie zutage, in denen zeitgenössische Konsumkampagnen für einen Wandel von Konsum- und Produktionsformen eintraten. Fragen der Menschenrechtspolitik und der globalen sozialen Gerechtigkeit wurden von Seiten des Staates beinahe überhaupt nicht in ihren Implikationen auf ökonomische Handelsbeziehungen oder Fragen des individuellen Konsumverhaltens reflektiert. Eine staatliche Förderung »sozial gerechterer« Produkte oder eine Verpflichtung einheimischer Unternehmen auf die Einhaltung grundlegender Arbeitnehmerrechten auch außerhalb des eigenen Staatsgebietes wurden beispielsweise nicht als ein relevantes politisches Handlungsfeld angesehen – eine Tradition, die sich bis in aktuelle Debatten über die Verabschiedung eines wirkungsvollen »Lieferkettengesetzes« nachzeichnen lässt.

Diese eher ernüchternde Diagnose ist jedoch zum Teil dadurch zu relativieren, dass sich ein wichtiger Teil der umweltpolitischen Debatten seit den späten 1970er Jahren auf supranationaler Ebene vollzog. Auch die Förderung »nachhaltiger« Konsumpraktiken entwickelte sich in den 1980er und 1990er Jahren zunehmend zu einem Thema, das außerhalb der nationalen Ebene in den Institutionen der *Europäischen Gemeinschaft (EG)*, der *OECD* und der *UN* diskutiert wurde. Alle drei Institutionen begannen schon in den frühen 1970er Jahren, sich intensiver mit Fragen der Ökologie zu befassen: Die *OECD* etablierte 1971 ein *Environmental Policy Committee*, das sich in den folgenden Jahrzehnten intensiv mit Fragen der Umweltpolitik beschäftigte und vor allem die Verbindung von ökonomischer und ökologischer Modernisierung proklamierte; die *UN* schuf 1972 auf der Konferenz in Stockholm das *United Nations Environment Program (UNEP)*, das in der Folge zu einem wichtigen Akteur der globalen umweltpolitischen Diskussion wurde und insbesondere die Verbindungen zwischen ökologischen und sozialen Problemlagen in den Vordergrund stellte; und im Jahr 1973 verabschiedete die *EG* ihr erstes »Umweltaktionsprogramm«, dem bis 1993 vier weitere Programme folgten. Diese internationalen Foren wurden ab den 1970er Jahren von wachsender Bedeutung für die nationalen Diskussionen und Gesetzgebungen. Dies galt ab den 1990er Jahren insbesondere für die *UN*, die 1992 auf der Konferenz von Rio de Janeiro mit der *Agenda 21* den wichtigsten Anknüpfungspunkt für die Etablierung nachhaltiger Konsumpraktiken gab, der über die Verpflichtung der Teilnehmerstaaten zu einer eigenständigen Implementierung auch die nationalen und lokalen Gesetzgebungen und Initiativen beeinflusste. Die *Local Agenda 21* entwickelte sich auf diese Weise zu einem Transmissionsriemen, über den in den 1990er Jahren die Förderung nachhaltiger Konsumformen Eingang in Politik und Gesellschaft Großbritanniens und der Bundesrepublik fand. Diese internationalen Kontexte werden daher abschließend in Hinblick auf ihren Einfluss auf eine Veränderung von Konsummustern in den Blick genommen.

Die *EG* verabschiedete ihr erstes »Umweltaktionsprogramm« im Jahr 1973, dem Jahr des *EG*-Beitritts Großbritanniens. Mit dem Programm etablierten die Mitglied-

staaten das Thema Umweltschutz als neues Politikfeld der Gemeinschaft. In der gemeinsamen Erklärung des Rats der EG und der Mitgliedsstaaten proklamierten die Unterzeichner, dass »die Verbesserung der Lebensqualität und der Schutz der natürlichen Umwelt [...] zu den wesentlichen Aufgaben der Gemeinschaft« gehöre.⁹⁷ Ziel der verabschiedeten Maßnahmen sei es, »die Lebensqualität, den Lebensrahmen, den Lebensraum und die Lebensbedingungen der zu ihrem Bereich gehörenden Völker zu verbessern«.⁹⁸ Fragen des individuellen Konsums spielten hier zunächst nur eine untergeordnete Rolle, wurden in den folgenden Jahren aber wichtiger. So formulierte das zweite Umweltprogramm aus dem Jahr 1977 das Ziel, das etablierte Modell eines unbegrenzten materiellen Wachstums durch »ein neues Wachstumsmodell mit höheren Qualitätszielen« zu ersetzen und verwies auf dieser Basis auch auf die Bedeutung eines veränderten Konsumverhaltens.⁹⁹ Eine wirkliche Konkretisierung erhielt diese Perspektive jedoch erst mit dem 1993 verabschiedeten fünften Aktionsprogramm.¹⁰⁰ Hier wurde unter dem Schlagwort einer »Neue[n] Strategie für Umwelt und Entwicklung« explizit die gegenseitige Verschränkung von Ökonomie und Ökologie betont und argumentiert, dass »die Industrie nicht nur einen wesentlichen Anteil am (Umwelt-) Problem hat, sondern auch Teil der Lösung dieses Problems sein muß«.¹⁰¹ Die »Förderung eines besseren Konsumverhaltens« wurde auf dieser Grundlage zu einer der drei Säulen einer neuen Umweltpolitik erklärt und konkrete Maßnahmen der Produktkennzeichnung und Informationspflicht verabschiedet. Die Lösung der drängenden ökologischen Probleme, so hieß es weiter, erfordere »erhebliche Veränderungen der heutigen Verhaltensmuster und Verbrauchergewohnheiten«.¹⁰² Zu einem wichtigen Baustein wurde hierbei die Einführung eines »Europäischen Umweltzeichens«, das schon 1977 diskutiert worden war, aber erst 1992 eingeführt wurde.¹⁰³

97 Erklärung des Rates der Europäischen Gemeinschaften und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten vom 22. November 1973 über ein Aktionsprogramm der Europäischen Gemeinschaften für den Umweltschutz (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, 16. Jahrgang Nr. C 112, 20. Dezember 1973), S. 3.

98 Ebd., S. 5.

99 Entschließung des Rates der Europäischen Gemeinschaften und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten vom 17. Mai 1977 zur Fortschreibung und Durchführung der Umweltpolitik und des Aktionsprogramms der Europäischen Gemeinschaften für den Umweltschutz (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, 20. Jahrgang Nr. C 139, 13. Juni 1977), S. 5.

100 Für eine detaillierte Analyse des Programms vgl.: Annica Kronsell, A »Sustainable« Impact on the EU? An Analysis of the Making of the Fifth Environmental Action Programme, in: Stephen C. Young (Hrsg.), *The Emergence of Ecological Modernisation. Integrating the Environment and the Economy?*, London 2000, S. 87-105.

101 Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten vom 1. Februar 1993 über ein Gemeinschaftsprogramm für Umweltpolitik und Maßnahmen im Hinblick auf eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, 36. Jahrgang C 138, 17. Mai 1993), S. 28.

102 Ebd., S. 22.

103 Verordnung Nr. 880/92 des Rates der Europäischen Gemeinschaften vom 23. März 1992 betreffend ein gemeinschaftliches System zur Vergabe eines Umweltzeichens (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 99/1, 11. April 1992).

Der zweite wichtige Akteur war die *UN*, die insbesondere in den 1990er Jahren einen entscheidenden Einfluss auf die umweltpolitischen Debatten ausübte.¹⁰⁴ Die Vereinten Nationen waren schon in den frühen 1970er Jahren ein wichtiger Katalysator umweltpolitischer Diskurse und Maßnahmen gewesen, wobei die Konferenz in Stockholm 1972 einen frühen Kristallisationspunkt bildete. In den 1980er Jahren entwickelte sich die *UN* dann zu einem wichtigen Ort, an dem Konzepte einer Verschränkung von Ökonomie und Ökologie und die Transformation von Konsummustern diskutiert wurden. Dies geschah vor allem unter dem Begriff der »nachhaltigen Entwicklung«, unter dem ab den 1980er Jahren zentrale Leitlinien der umwelt- und entwicklungspolitischen Diskussionen in der *UN* gebündelt wurden.¹⁰⁵ Das Konzept verwies auf Debatten, wie sie zuvor schon unter dem Begriff der »ökologischen Modernisierung« geführt worden waren. Allerdings betonte das Konzept der »Nachhaltigkeit« stärker als frühere Begriffe die Dimension globaler sozialer Gerechtigkeit als drittem Faktor neben Ökonomie und Ökologie. Die wichtigste konzeptionelle Ausformulierung fand das Konzept in dem 1987 erschienenen »Brundtland-Report«.¹⁰⁶ Die entscheidenden Impulse zu einer politischen Implementierung gingen dann fünf Jahre später von der *United Nations Conference on Environment and Development* aus, die im Sommer 1992 in Rio de Janeiro stattfand.

Das Treffen knüpfte bewusst an die 20 Jahre zuvor durchgeführte Stockholmer Konferenz von 1972 an. Seine Wirkung war jedoch ambivalenter. Als »Earth Summit« gefeiert und vorab mit immensen Erwartungen aufgeladen, wurden die Ergebnisse des Zusammentreffens zeitgenössisch eher als enttäuschend wahrgenommen, da sich die teilnehmenden Staaten nur bei wenigen Themen zu international bindenden Vereinbarungen verpflichteten. Für das Feld nachhaltiger Konsummuster und deren Förderung war die Konferenz jedoch von großer Wirkungskraft. Dies lag vor allem an der in Rio verabschiedeten *Agenda 21*, die als rechtlich nicht bindende Deklaration Richtlinien für eine nachhaltige Umgestaltung von Wirtschaft und Gesellschaft formulierte. Fragen von Ökonomie und Konsum spielten in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Unter der Überschrift »Strengthening the role of business and industry« verwies das Abschlussdokument in einem eigenständigen Kapitel auf die positive Rolle, die Unternehmen in den angestrebten ökologischen Transformationsprozessen spielen konnten. Die Ebene des individuellen Konsums

104 Siehe zur Rolle der UN u. a.: Steven Bernstein, *The Compromise of Liberal Environmentalism*, New York 2001; Maria Ivanova, *The Untold Story of the World's Leading Environmental Institution: UNEP at Fifty*, Cambridge (Mass.) 2021; Ann-Kristin Bergquist/Thomas David, *Beyond Planetary Limits! The International Chamber of Commerce, the United Nations, and the Invention of Sustainable Development*, in: *Business History Review* 97 (2023) 3, S. 481-511.

105 Zur Geschichte des Konzepts der Nachhaltigkeit siehe u. a.: Jeremy L. Caradonna, *Sustainability: A History*, New York 2014; Ulrich Grober, *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit: Kulturgeschichte eines Begriffs*, München 2013; Elke Seefried, *Rethinking Progress. On the Origins of the Modern Sustainability Discourse, 1970-2000*, in: *Journal of Modern European History* 13 (2015) 3, S. 377-400.

106 World Commission on Environment and Development (Hrsg.), *Our Common Future*, Oxford 1987.

wurde in einem eigenständigen Kapitel mit der Überschrift »Changing Consumption Patterns« diskutiert. Ein Großteil der dort formulierten Argumente war nicht neu. Innerhalb der *UN* gewann die Konsumdimension jedoch noch einmal eine andere Dimension, indem sie neben den ökologischen Problemlagen auch Fragen der globalen sozialen Ungleichheit in den Blick nahm. So verwies das Dokument einerseits auf die übersteigerten Konsum- und Lebensstile in den industrialisierten Ländern, andererseits auf die Tatsache, dass in vielen anderen Regionen nicht einmal die grundlegenden Konsum- und Lebensbedürfnisse gedeckt seien. Beides sei nicht nachhaltig und insgesamt gelte: »Poverty and environmental degradation are closely interrelated.« Anders als in den europäischen Debatten reflektierten die Diskussionen in der *UN* explizit die Verschränkung sozialer und ökologischer Aspekte. Als Ziel formulierte das Dokument, »to promote patterns of consumption [...] that reduce environmental stress and will meet the basic needs of humanity«. ¹⁰⁷ In Bezug auf die konkrete Umsetzung wiederum verwies auch die *Agenda 21* u. a. auf die Einführung ökologischer Produktkennzeichnungen sowie Kampagnen der Konsumentenaufklärung. ¹⁰⁸

Ähnlich wie die meisten anderen Konferenzergebnisse blieb auch die *Agenda 21* eine freiwillige Willensbekundung der einzelnen Staaten ohne eine völkerrechtlich bindende Form der Implementierung. Dennoch ging von der Konferenz sowohl für Großbritannien als auch für die Bundesrepublik ein wichtiger Impuls für die Umsetzung staatlicher Initiativen im Bereich der Förderung nachhaltiger Konsummuster aus. Dies geschah vor allem über die sogenannte *Local Agenda 21*, mit deren Hilfe die globalen Leitlinien in nationale, regionale und lokale Maßnahmen übersetzt werden sollten. Auch diese Umsetzung war nicht völkerrechtlich bindend; dennoch lässt sich erkennen, dass die Agenda in beiden Staaten einen wichtigen Ausgangspunkt für neue staatliche Initiativen bildete. Aus dem weit gefächerten Maßnahmenkatalog, der von den Staaten in Rio ausgehandelt worden war, waren es dabei charakteristischerweise wiederum die auf den individuellen Konsum gerichteten Politikansätze, die in den staatlichen Maßnahmen besonders große Aufmerksamkeit erfuhren – während Maßnahmen, die strukturelle Veränderungen in Politik, Gesellschaft oder Ökonomie bedeutet hätten, weitgehend außen vor blieben.

So griff beispielsweise der parlamentarische Bericht der Bundesregierung zur Konferenz in Rio das Thema der »Veränderung von Konsumgewohnheiten« an zentraler Stelle auf und verwies auf »nicht nachhaltige Verbrauchs- und Produktionsmuster« als Kernproblem der ökologischen Herausforderung. ¹⁰⁹ Erneut wurde die Rolle des Konsumenten in den Vordergrund gerückt, »der durch Aufklärung, Produktinformation und »eco-labelling« in den Stand versetzt werden soll, [...] durch seine Kaufentscheidungen auch außerhalb ordnungsrechtlicher Vorgaben das Notwendige

¹⁰⁷ Agenda 21, Kapitel 4.7.

¹⁰⁸ Agenda 21, Kapitel 4.21.

¹⁰⁹ »Bericht der Bundesregierung über die Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro (3.-14. Juni 1992)« (Deutscher Bundestag, 12. Wahlperiode, Drucksache 12/3380, 30. 9. 1992), S. 17.

von sich aus zu tun.«¹¹⁰ Gerade der Verweis auf die Einführung von Produktzertifizierungen war für die Bundesregierung attraktiv, konnte man hier doch auf die eigene Pionierrolle in der Etablierung solcher Instrumente verweisen. Im Ganzen jedoch blieb die Umsetzung der in der Agenda formulierten Ziele begrenzt.¹¹¹ Eine parlamentarische Anfrage, die nach fünf Jahren Informationen über die konkret von der Bundesregierung ergriffenen Maßnahmen einholen wollte, wurde von der Regierung nur mit dünnen Worten und sehr allgemein gehaltenen Zielen und Willensbekundungen beantwortet.¹¹²

Während sich auf der Ebene des konkreten Regierungshandelns also nur relativ wenig bewegte, blieb das Thema ökologischer Konsummuster gleichzeitig ein Dauerbrenner des umweltpolitischen Diskurses nach Rio. Am markantesten geschah dies in der 1992 vom Bundestag eingesetzten Enquete-Kommission »Schutz des Menschen und der Umwelt«, die 1994 ihren ersten Bericht vorlegte. Konsumfragen standen hier erneut im Zentrum: »Konsumenten«, so hieß es schon im Vorwort des Berichts, »können durch Nachfragemacht [...] die Umstrukturierung der Wirtschaft in erheblichem Maße vorantreiben.«¹¹³ Wie dies genau geschehen könne, wurde dann – wenn auch recht vage – im dritten Kapitel unter der Überschrift »Wandel der Wertvorstellungen und Lebensstile« formuliert. Demnach verlange ein »ökologischer Strukturwandel« eine »Änderung von Produktions- und Konsumgewohnheiten, die mittel- bis langfristig einen tiefgreifenden Wandel von Wertvorstellungen sowohl zur Folge als auch zur Voraussetzung haben.«¹¹⁴ Hierfür stünden neben Politik und Wirtschaft »auch alle Bürger als Konsumenten« in der Verantwortung. Erwartungen gegenüber einem raschen Wandel dämpfte der Bericht jedoch. Demnach würden sich die nötigen Veränderungen kaum innerhalb einer einzigen Generation vollziehen, sondern eher im Wechsel von einer Generation zur nächsten.¹¹⁵ Nicht zuletzt dürfe man die Bürger:innen mit Veränderungen auch nicht überfordern: Gefragt sei ein gesellschaftliches Leitmodell, das zwischen »Askese« und »permissiver Bequemlichkeit« angesiedelt sei.¹¹⁶ Um Zustimmung innerhalb der Bevölkerung zu erreichen, müsse

110 Ebd., S. 18.

111 Genauerer Aufschluss über diese lokalen Implementierungen verspricht am Beispiel Bayerns demnächst die Dissertation von Nadja Hendriks zum Thema »Globel denken – lokal handeln: Nachhaltigkeit auf lokaler Ebene« (Universität Augsburg).

112 »Fünf Jahre nach Rio: Aktivitäten der Bundesregierung zur Umsetzung der Agenda 21« (Kleine Anfrage, Deutscher Bundestag, 13. Wahlperiode, Drucksache 13/7715, 13. 5. 1997). In ihrer Antwort verwies die Regierung auf einen wenige Monate zuvor erschienenen Bericht über die eigenen Initiativen: »Bericht der Bundesregierung anlässlich der VN-Sondergeneralversammlung über Umwelt und Entwicklung 1997 in New York: Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung in Deutschland« (Unterrichtung durch die Bundesregierung, Deutscher Bundestag, 13. Wahlperiode, Drucksache 13/7054, 21. 2. 1997).

113 »Bericht der Enquete-Kommission ›Schutz des Menschen und der Umwelt – Bewertungskriterien und Perspektiven für umweltverträgliche Stoffkreisläufe in der Industriegesellschaft« (Deutscher Bundestag, 12. Wahlperiode, Drucksache 12/8260, 12. 7. 1994), S. 3.

114 Ebd., S. 46.

115 Ebd.

116 Ebd., S. 47.

Umweltbewusstsein aus seiner Verbindung mit Verzicht und einer Einschränkung des eigenen Lebensstils gelöst und mit positiven Assoziationen von Lebensqualität verbunden werden.¹¹⁷ In Bezug auf die Frage, welche Rolle dem Staat hierbei zukomme, erfuhr man in dem Bericht jedoch wenig. In erster Linie beschränkte sich dessen Rolle erneut auf die Bereitstellung von Informationen wie Produktkennzeichnungen und Umweltzeichen, mit deren Hilfe Konsument:innen selbstständig neue Konsummuster entwickeln sollten: »Umweltinformationen«, so hieß es in dem Bericht, »werden dementsprechend auch als »Königsweg« des Umweltschutzes beschrieben.«¹¹⁸ Diese Interpretation, nach der sich die Rolle des Staates vor allem darauf beschränkte, Informationen für individuelle Konsumententscheidungen bereitzustellen, lässt sich von hier aus bis in Gesetzgebungen und Initiativen der jüngsten Vergangenheit weiterverfolgen, wie dem »Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum« aus dem Jahr 2016 oder dem »Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte« aus dem Jahr 2017.¹¹⁹

In Großbritannien lässt sich ein ähnliches Grundmuster wiederfinden. Auch dort riefen die in Rio verabschiedeten Vereinbarungen eine Vielzahl neuer Initiativen hervor, die sich jedoch nicht zu einem konsistenten Programm einer ökologischen Transformation von Ökonomie und Gesellschaft zusammenfügten. Stattdessen bildete das Konsumthema auch hier ein attraktives Politikfeld, mit dem sich lokale Projekte anstoßen ließen, die keine strukturellen Veränderungen implizierten. Im Vergleich zur Bundesrepublik, wo die *Agenda 21* nur indirekt als Stichwortgeber fungierte, entwickelte sich Großbritannien jedoch zumindest auf dem Papier zu einem Vorreiter der *Local Agenda 21*.¹²⁰ Dies hatte dort auch innenpolitische Gründe: Die Agenda wurde in einer Zeit verabschiedet, in der es in Großbritannien zu einer starken Zentralisierung der Politik und einer partiellen Entmachtung der lokalen Institutionen kam. Die *Local Agenda 21* wurde in diesem Kontext von einigen Kommunen auch als eine Möglichkeit wahrgenommen, einen Teil jenes politischen Gestaltungsspielraums wiederzugewinnen, der ihnen durch die Zentralisierungsmaßnahmen der Thatcher-Ära verlorengegangen war.¹²¹

117 Ebd.

118 Ebd., S. 320.

119 »Nationales Programm für nachhaltigen Konsum« (Unterrichtung durch die Bundesregierung, Deutscher Bundestag, 18. Wahlperiode, Drucksache 18/7732, 26. 2. 2016); »Nationaler Aktionsplan: Umsetzung der VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, 2016-2020« (Auswärtiges Amt im Namen des Interministeriellen Ausschusses Wirtschaft und Menschenrechte, September 2017, <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/297434/8d6ab29982767d5a31d2e85464461565/nap-wirtschaft-menschenrechte-data.pdf>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

120 Während Großbritannien und Schweden als Vorreiter der »Local Agenda 21« gelten, ist die Bundesrepublik in der Forschung eher als Nachzügler dieser lokalen Implementierung charakterisiert worden. Siehe Kristine Kern/Claudia Koll/Malte Schophaus, *Local Agenda 21 in Germany: An Inter- and Intranational Comparison*, Berlin 2004, S. 2 ff.

121 So u. a. das Argument bei: Andrew E. G. Jonas/Aidan While/David C. Gibbs, *State Modernisation and Local Strategic Selectivity after Local Agenda 21: Evidence From Three Northern English Localities*, in: *Policy & Politics* 32 (2004) 2, S. 151-168; Michael Cahill, *The Environment and Social Policy*, London 2002, S. 32 f.

Mit dieser Motivation entwickelten in den 1990er Jahren zahlreiche britische Städte und Kommunen eigenständige Nachhaltigkeitsinitiativen unter dem Dach der *Agenda 21*. Auch hier waren die Ergebnisse jedoch eher ernüchternd. Eine zeitgenössische Untersuchung aus dem Jahr 1996 stellte beispielsweise fest, dass nur die wenigsten lokalen Verwaltungen eine eigenständige Behörde oder zumindest einen Beauftragten für die Umsetzung der Agenda ernannt hatten. Nur ein Viertel der Verwaltungen hatte Geld für die Umsetzung von Maßnahmen bereitgestellt, und dort, wo dies geschehen war, handelte es sich meist um Finanzmittel, die aus anderen sozialen und umweltpolitischen Initiativen umgewidmet worden waren.¹²² In den ersten Jahren der Blair-Regierung nahmen einige der Initiativen zwar an Fahrt auf. Doch auch dann blieben die Ergebnisse zwiespältig. In seiner detaillierten Analyse der lokalen Implementierung der *Agenda 21* in zwei britischen Lokalverwaltungen kam Stephen Connelly zu dem Ergebnis, dass die Initiativen weit hinter den selbstgesteckten Zielen zurückgeblieben waren. Weder im (post-)industriell geprägten Durham in Nordengland noch in dem deutlich reicheren County St. Edmundsbury in Suffolk konnte Connelly einen grundlegenden Wandel von Konsumpraktiken oder eine Transformation ökonomischer Strukturen feststellen.¹²³

Diese in beiden Ländern eher ernüchternden Resultate der jeweiligen umweltökonomischen Programme sollten jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die 1980er Jahre einen Zeitraum markierten, in dem der Staat begann, eine größere Rolle in der Förderung und Regulierung nachhaltiger Konsumpraktiken einzunehmen. Die Marktintegration alternativer Konsumpraktiken war somit nicht gleichbedeutend mit einer Entpolitisierung, sondern ging mit einer aktiveren Rolle des Staates und transnationalen Institutionen wie der *EG* und der *UN* einher. Marktaffine Konzepte spielten hier in allen Institutionen eine zentrale Rolle. Gerade dies machte das Konsumthema für die Politik auch so attraktiv: Es verwies auf politische Initiativen, die nicht mit einem substanziellen Wandel in Fragen der Steuerpolitik, der Gesetzgebung oder der staatlichen Wirtschaftspolitik verbunden waren und stattdessen die zentrale Verantwortung von der Politik auf den Konsument:innen verschoben. Sowohl in den nationalen Politikansätzen als auch in den internationalen Diskussionen waren es vor allem die Konzepte der Umweltökonomik, der »ökologischen Modernisierung« und der »nachhaltigen Entwicklung«, die hierzu aufgegriffen wurden und die Idee einer langfristigen Konvergenz von Ökonomie und Ökologie ins Zentrum rückten. Während sich hieraus ein für unterschiedliche politische Strömungen anschlussfähiger Bestand an Ideen und Konzepten entwickelte, erwuchs hieraus in den meisten Fällen kein konsistentes politisches Programm. In vielen Fällen beschränkten sich die politi-

122 D. Patton/I. Worthington, *Developing Local Agenda 21: A Case Study of Five Local Authorities in the UK*, in: *Sustainable Development* 4 (1996) 1, S. 37 f.

123 Die beiden Beispiele, die Connelly in einer detaillierten Untersuchung analysierte, waren Durham in Nordengland sowie St. Edmundsbury in Suffolk. Siehe für die beiden Fallbeispiele: Stephen Connelly, *Public Involvement in Local Agenda 21: The Impact of Local Authority Policy Processes*, Ph.D., University of Sheffield, 2002, S. 120-200.

schen Maßnahmen auf Praktiken der Information, der finanziellen Förderung sowie der Verabschiedung freiwilliger Selbstverpflichtungen, die für die Unternehmen kaum bindende Wirkung hatten. Am Ende waren es erneut die Konsument:innen, denen die Schlüsselrolle innerhalb der angemahnten sozialen und ökologischen Veränderungen zugewiesen wurde.

Die Bilanz der staatlichen Maßnahmen war also mehr als zwiespältig. Wenigstens der Wunsch von Walter Schwenninger jedoch sollte sich zumindest indirekt erfüllen. Knapp zehn Jahre, nachdem er sich in seiner Rede einen Bundeskanzler gewünscht hatte, der *Nicaragua-Kaffee* trinkt, begann das Restaurant des Bundestags im Jahr 1993, fair gehandelten Kaffee auszuschenken. Ähnlich wie zuvor schon in anderen nationalen Parlamenten und dem Europäischen Parlament in Straßburg hielt auf diese Weise der »faire Handel« symbolisch Einzug in das Zentrum der politischen Macht in Deutschland.¹²⁴ Wofür genau dieses Symbol stand, ist jedoch eine andere Frage. Sicherlich nicht dafür, dass es innerhalb der europäischen Parlamente zu einem grundsätzlichen Umdenken in Bezug auf die existierenden globalen Handelsstrukturen gekommen wäre. Eher zeigte es, dass sich auch in der Politik das Feld des moralischen Konsums als eine attraktive Möglichkeit erwies, genau dort symbolische Änderungen vorzunehmen, wo sie keine substantziellen strukturellen Transformationen nach sich zogen.

Kommerzielle Unternehmen und die Logiken der Konsummoral

»Multinationals under Fire« – unter diesem markanten Titel erschien 1980 ein Buch des Autorenduos Thomas Gladwin und Ingo Walter, das durch weitere Veröffentlichungen in zeitgenössischen Fachzeitschriften begleitet wurde.¹²⁵ Der Buchtitel markierte einen deutlichen Bruch mit früheren Zuschreibungen einer von allen sozialen und politischen Zusammenhängen abgelösten Sphäre der Ökonomie. Noch zehn Jahre zuvor hatte Milton Friedman in einem vielzitierten Artikel im *New York Times Magazine* jegliche sozialen Verpflichtungen eines Unternehmens zurückgewiesen und proklamiert: »The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.«¹²⁶ In Wirklichkeit jedoch sahen sich Unternehmen in den 1970er Jahren mit immer

124 Zur Aufnahme in die deutschen und niederländischen Parlamente siehe: Rob Harrison (Hrsg.), *The Ethical Consumer*, London 2005, S. 50; Quaa, *Fair Trade*, S. 353.

125 Thomas N. Gladwin/Ingo Walter, *Multinationals under Fire: Lessons in the Management of Conflict*, New York 1980; dies., *How Multinationals Can Manage Social and Political Forces*, in: *Journal of Business Strategy* 1 (1980) 1, S. 54-68; dies., *Multinationals under Fire*, in: *The International Executive* 22 (1980) 3, S. 5-6.

126 Milton Friedman, *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, in: *New York Times Magazine*, (1970), S. 122-125. Ein ähnliches Argument wurde schon ein gutes Jahrzehnt zuvor von Theodore Levitt formuliert: Theodore Levitt, *The Dangers of Social Responsibility*, in: *Harvard Business Review* 36 (1958) 5, S. 41-50.

drängenderen sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen konfrontiert – sei es, weil zivilgesellschaftliche Akteure deren Handeln immer häufiger zum Ziel von Protestkampagnen machten, sei es weil die Unternehmen selbst den Wert einer öffentlichen Inszenierung als sozial verantwortungsvolle Akteure erkannten. In demselben Zeitraum also, in dem Friedman das Ideal einer von allen sozialen Kontexten losgelösten Ökonomie entwarf, gewannen Konzepte der *Compliance* und *Corporate Social Responsibility* an Einfluss, es entstanden neue Studiengänge der *Business Ethics* und Unternehmen und Unternehmensverbände integrierten in steigendem Maße soziale und moralische Semantiken in die eigenen Kommunikationsstrategien.¹²⁷ Profit mochte weiterhin das einzige Ziel vieler Unternehmen sein – in den 1970er Jahren setzte sich aber bei vielen von ihnen die Erkenntnis durch, dass dieses Ziel einfacher zu erreichen war, wenn man in der Öffentlichkeit zumindest nicht in besonders eklatanter Weise als »socially irresponsible« unter Beobachtung stand.

Das Buch von Gladwin und Walter ist ein Beispiel für diesen Paradigmenwechsel. Indirekt verdeutlicht es darüber hinaus den gesteigerten Einfluss, den zivilgesellschaftliche Akteure und Protestkampagnen im Verlauf der 1970er Jahre erlangt hatten. Denn bei dem Buch handelte es sich im Kern um einen praxisorientierten Ratgeber, der Unternehmen Strategien eines möglichst effizienten Konfliktmanagements gegenüber Protestbewegungen und anderen politischen und gesellschaftlichen Akteuren an die Hand geben sollte. Die beiden Autoren – ein Ökonom und ein Verhaltenswissenschaftler – wollten ihre gemeinsame Expertise nutzen, um aufzuzeigen, wie sich Unternehmen verhalten konnten, wenn sie in der Öffentlichkeit aufgrund eines sozialen oder ökologischen Fehlverhaltens in die Kritik gerieten. Diese Art der Expertise schien in der Zeit gefragt zu sein: Das Buch erschien am Ende eines Jahrzehnts, in dem multinationale Konzerne in der Öffentlichkeit deutlich kritischer beobachtet worden waren. Dass sich dies in der näheren Zukunft ändern würde, war nicht zu erwarten: In demselben Jahr, in dem »Multinationals under Fire« veröffentlicht wurde, erschien auch die erste Ausgabe der von Ralph Nader herausgegebenen Zeitschrift *Multinational Monitor*, die in der Folge regelmäßig kritisch über die Aktivitäten multinationaler Konzerne berichtete.¹²⁸

127 Siehe zu dem Feld u. a.: Archie Carroll, *Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct*, in: *Business & Society* 38 (1998) 3, S. 268-295; Rosamaria C. Moura-Leite/Robert C. Padgett, *Historical Background of Corporate Social Responsibility*, in: *Social Responsibility Journal* 7 (2011) 4, S. 528-539; Abend, *The Moral Background. Ansätze für eine geschichtswissenschaftliche Perspektive auf das Feld bei: Dietmar Petzina/Werner Plumpe, Unternehmensethik – Unternehmenskultur: Herausforderungen für die Unternehmensgeschichtsschreibung?*, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 34 (1993) 2, S. 9-19; Jens Ivo Engels/Julian Ostendorf, *Geschichte von Unternehmensethik schreiben. Konzeptuelle Überlegungen zu Akteuren und Arenen, Manifestationen und Geltungsbereichen*, in: Jens Ivo Engels/Andreas Fahrmeir/Frédéric Monier u. a. (Hrsg.), *Krumme Touren in der Wirtschaft. Zur Geschichte ethischen Fehlverhaltens und seiner Bekämpfung*, Köln 2015, S. 24-42.

128 *Multinational Monitor* (Hrsg. von Ralph Nader, 1980-2009, Washington D.C.). Vgl. für eine detailliertere Darstellung Kapitel VI, 2.

Wie Gladwin und Walter im Vorwort ihres Buches argumentierten, seien Unternehmen in ihrem Handeln mit immer vielfältigeren politischen, sozialen und kulturellen Konfliktfeldern konfrontiert, zu denen sie sich in der eigenen Unternehmenspraxis oder in öffentlichen Stellungnahmen verhalten müssten. Die beiden Autoren formulierten hiermit eine empirisch fundierte Gegendiagnose zu Milton Friedmans Theorie einer von allen sozialen Kontexten abgelösten Ökonomie. Auf den Fluren der *University of Chicago* mochte man sich eine Welt ausmalen, in der Unternehmen allein damit beschäftigt waren, Profite zu maximieren und sich auf freien Märkten gegen Konkurrenten zu behaupten. Im konkreten Alltag eines Managers, so die Ausgangsdiagnose von Gladwin und Walter, würden in Wirklichkeit immer mehr Zeit und Ressourcen darauf verwendet, sich gegen Konflikte und Anfechtungen durch politische und zivilgesellschaftliche Akteure zu verteidigen. Hierfür sollte das Buch einen praktischen Leitfaden bereitstellen.

Soziale Fragestellungen gewannen in dem Buch also in erster Linie im Rahmen eines präventiven Konfliktmanagements an Bedeutung. Ziel war es, durch geeignete Maßnahmen Rechtskonflikten, Umsatzverlusten und Imageschäden des eigenen Unternehmens vorzubeugen. Im Hintergrund standen weithin bekannte Beispiele von Unternehmen, die sich durch unkluges Konfliktverhalten in strategische Problemlagen manövriert hatten, die sich auf lange Sicht sowohl ökonomisch als auch in Bezug auf das eigene Unternehmensbild negativ ausgewirkt hatten. Nicht zufällig wurde in einem ausführlichen Textabschnitt auf die Kontroverse über den Verkauf von Baby Milch und die hieraus entstandenen Boykottkampagnen eingegangen, die nicht zuletzt als Folge der unklugen Reaktion *Nestlé's* auf die Vorwürfe interpretiert wurden.¹²⁹ In Abgrenzung hierzu formulierten die Autoren ein mehrdimensionales Modell, das zwischen aktiven und passiven sowie konfrontativen und kooperativen Ansätzen unterschied und hieraus fünf Handlungsoptionen ableitete: »neglect«, »appeasement«, »domination«, »integration« und »compromise«.¹³⁰ Keine dieser Reaktionen wurde als einzig Richtige dargestellt. Vielmehr sollten Unternehmen auf dieser Grundlage Kriterien an die Hand bekommen, anhand derer sie besser entscheiden könnten, »when to fight« und »when to work with the opposition«.¹³¹ Im Fazit formulierten die Autoren das Versprechen ihres Buches: »It's not conflict itself that is dangerous, but its mismanagement.«¹³²

Das Buch ist eine faszinierende Quelle, an der sich die Konflikte und Konfliktwahrnehmungen nachvollziehen lassen, denen sich multinationale Konzerne in den 1970er und 1980er Jahre gegenübersehen: Von Boykottkampagnen und Streiks über Bestechung und Steuervergehen bis zu unlauteren Werbemethoden und Terrorismus deckten die Kapitel eine immense Bandbreite an Themen ab, an denen sich politische, rechtliche oder mediale Konflikte entzünden konnten. Einen wichtigen Aus-

129 Gladwin/Walter, *Multinationals Under Fire*, S. 360-370.

130 Siehe diese Systematik prägnant zusammengefasst in: Gladwin/Walter, *How Multinationals Can Manage Social and Political Forces*.

131 Dies., *Multinationals Under Fire*, S. 66, 74.

132 Ebd., S. 544.

löser sahen die Autoren in dem gesteigerten Engagement zivilgesellschaftlicher Bewegungen, durch die auch neue Themenfelder Eingang in die Diskussionen gefunden hätten. Das galt insbesondere für die Bereiche der Menschenrechte und der Umweltbewegung, die jeweils in eigenständigen Kapiteln analysiert wurden.

Vor allem in den beiden Kapiteln zur Menschenrechtsthematik kam die Motivation des Buches in paradigmatischer Weise zum Ausdruck. Zwar wurde auf den ersten Seiten kurz auf die Anliegen der Menschenrechtsinitiativen eingegangen. Im Zentrum stand jedoch die rein strategische Frage, in welchen Regionen und bei welchen Themenfeldern Unternehmen besonders Gefahr liefen, in den Fokus solcher Kampagnen zu geraten: »What are the ›human rights hotspots‹«¹³³ bildete dementsprechend die zentrale Frage dieser Abschnitte. Die Autoren argumentierten, dass die Aufmerksamkeit der Menschenrechtskampagnen hoch selektiv sei und sich letztlich in erster Linie auf Südafrika und eine kleine Zahl lateinamerikanischer Diktaturen konzentriere. Die darauf folgende Aufzählung jener Regionen, in denen die existierenden Menschenrechtsverletzungen nur selten eine größere öffentliche Aufmerksamkeit hervorriefen, ließ sich für Unternehmen durchaus als Hinweis auf alternative Standorte verstehen, an denen man noch weitgehend ungestört von der Weltöffentlichkeit von den Vorteilen autoritärer politischer Regime profitieren konnte.¹³⁴ Ganz generell stellten die Autoren darüber hinaus fest, dass die Bedeutung des Menschenrechtsthemas bislang relativ gering geblieben sei. In einer Formulierung, die das Erkenntnisinteresse des Buches sehr treffend zum Ausdruck brachte, hielten die Autoren fest: »So far, the costs to multinationals of the human rights challenge have not really been significant.«¹³⁵

Anders schätzten die Autoren die Situation in Bezug auf die Umweltbewegung ein. Hierin sahen sie ein Konfliktfeld, das in Zukunft eine noch größere Bedeutung erlangen würde.¹³⁶ Rechtsstreitigkeiten und Regulierungen würden schon heute zu Bauverzögerungen, Kostensteigerungen und neuen Auflagen führen, und den zahlreichen Umweltorganisationen gelinge es immer erfolgreicher, die Macht der Medien zu nutzen, um Unternehmen zu Änderungen im eigenen Handeln zu zwingen. Anders als im Fall der Menschenrechtsbewegung sei es hier selten möglich, die Herausforderungen einfach zu ignorieren; vielmehr müssten Unternehmen lernen, ökologische Probleme und Fragestellungen von vornherein in die eigenen Projektplanungen aufzunehmen. Nötig sei ein »environmental conflict know-how«, mit dem flexibel und kompetent auf die Herausforderungen solcher Kampagnen reagiert werden könne.¹³⁷

Zwar erfolgte auch in diesem Kapitel keine substanzielle Auseinandersetzung mit den konkreten ökologischen Herausforderungen. Indirekt verdeutlichte das Buch aber dennoch, dass die zivilgesellschaftlichen Initiativen der 1950er bis 1970er Jahre mittlerweile zu einem relevanten Faktor geworden waren, dem Unternehmen nun

133 Ebd., S. 137.

134 Ebd.

135 Ebd., S. 217.

136 Ebd., S. 423.

137 Ebd., S. 469.

eher mit Kooperation und Kompromissen begegnen sollten als mit Konfrontation und Machtdemonstrationen. Dieser Strategiewechsel war nicht zuletzt ein Resultat der Erkenntnis, dass sich der Hauptaustragungsort dieser Konflikte mittlerweile auf die Ebene der Medien und der öffentlichen Meinung verschoben hatte. Für diesen Kampf um die öffentliche Meinung wollte das Buch geeignete Strategien aufzeigen. Der Ansatz war auch hier ein dezidiert defensiver, der sich allein auf Strategien des Konfliktmanagements konzentrierte und letztlich an keiner Stelle die Frage aufwarf, ob bestimmte gesellschaftliche Forderungen womöglich auch als legitim und bedenkenswert anzusehen seien. Eine soziale oder ökologische Transformation von Unternehmen und die Idee, dass hierin auch eine produktive Weiterentwicklung des Unternehmenshandeln liegen könnte, spielte in den Ausführungen von Gladwin und Walter keine Rolle.

Dies begann sich jedoch im Verlauf der 1980er Jahre zu ändern. Nun traten neben Strategien der reinen Konfliktabwehr auch Versuche der Integration ökologischer und sozialer Themen in das Unternehmenshandeln. Die in den vorangegangenen Unterkapiteln dargestellten Veränderungen spielten hierfür eine wichtige Rolle: Moralische Konsumsegmente wurden mehr und mehr als ein potenzieller Wachstumsmarkt angesehen. Mit den Diskursen der »ökologischen Modernisierung« und »nachhaltigen Entwicklung« entstanden Deutungsmuster, die eine mögliche Verbindung von Profitinteressen und ökologischer Transformation proklamierten. Und auch die politischen Rahmenbedingungen wurden nun zum Teil so umgestaltet, dass unternehmerische Initiativen im Feld des »nachhaltigen Konsums« größere Aufmerksamkeit und Förderung erlangten. In diesem Kontext meldeten sich verstärkt Stimmen zu Wort, die Unternehmen nicht mehr nur bei der möglichst geräuschlosen Abwehr zivilgesellschaftlicher Herausforderungen unterstützen wollten, sondern auf die positiven Marktchancen verwiesen, die in den neuen ökologischen Herausforderungen und einem hiermit verbundenen »business of greening« zu finden waren.¹³⁸

Einer der prominentesten Vertreter dieses Ansatzes war John Elkington, der sich in den späten 1980er Jahren mit zahlreichen Beiträgen zum Themenfeld einen Namen machte. Elkington konnte auf eine lange Arbeitserfahrung an der Schnittstelle zwischen Umweltaktivismus und Industrie zurückgreifen. Er war 1978 Mitgründer des *Environmental Data Services*, der ab den später 1970er Jahren regelmäßige Berichte über Umweltstandards und Umweltschäden in Großbritannien veröffentlichte. In den 1980er Jahren arbeitete er darüber hinaus als Berater sowohl für Unternehmen wie *BP*, *ICI* und *Monsanto* als auch für staatliche und internationale Institutionen und NGOs. Aufbauend auf diesen praktischen Erfahrungen veröffentlichte er 1987 ein Buch, das genau diese Verbindung von unternehmerischem Wissen und ökologischer Expertise in den Mittelpunkt stellte.¹³⁹ Der Titel des Buches – »The Green Capital-

138 Stephen Fineman (Hrsg.), *The Business of Greening*, London 2000. Siehe für den Kontext auch: Denis Smith, *Business and the Environment: Towards a Paradigm Shift?*, in: Denis Smith (Hrsg.), *Business and the Environment. Implications of the New Environmentalism*, London 1993, S. 1-11.

139 Elkington/Burke, *The Green Capitalists*.

ists« – musste von Seiten vieler Akteur:innen der Umweltbewegung als Provokation verstanden werden. Er selbst sah in der Verbindung von Kapitalismus und Ökologie aber in der Tat den Schlüssel zur Lösung der zeitgenössischen umweltpolitischen Herausforderungen. Ökonomie und Ökologie, so Elkington, würden noch immer viel zu oft als Gegensatz aufgefasst und Unternehmen allein in ihrer Rolle als Verursacher ökologischer Probleme wahrgenommen. Einer Lösung käme man aber nur in Kooperation mit progressiven Unternehmen näher: »If sustainable development is to be something more than pious hope, business, government and conservation interests must work together on new solutions to priority problems.«¹⁴⁰ Hierzu müssten ökologische Problemfelder der Industrie in einer Weise verdeutlicht werden, die für sie verständlich sei, und das hieße eben nicht zuletzt: indem man sie von dem Marktpotenzial ökologischer Innovationen überzeuge.¹⁴¹

Den größten Teil des Buches verwendete Elkington daher darauf, an konkreten Beispielen zu verdeutlichen, dass das Potenzial für solche Veränderungen innerhalb der Industrie größer sei als weithin wahrgenommen. »Environmental Entrepreneurs«, so seine Botschaft, würden die ökologischen Herausforderungen der Zeit in das eigene Unternehmenshandeln integrieren und ökologische Innovationen vorantreiben – und das nicht nur in den viel diskutierten *Sunrise Industries* der Biotechnologie- und Solarbranche, sondern gerade auch in den klassischen Bereichen der Öl- und Chemieindustrie. Das Buch hatte damit einen deutlich optimistischeren Grundton als die meisten zeitgenössischen Veröffentlichungen zum Thema. Im letzten Kapitel skizzierte Elkington einen 10-Punkte-Plan für eine ökologische Unternehmensführung und entwickelte hieraus die Zukunftsperspektive eines »green growth«, der ökologische Nachhaltigkeit mit ökonomischem Profit verbinden würde.

Der Vergleich zwischen »Multinationals under Fire« und »Green Capitalists« markiert zunächst eine etwas schematische Gegenüberstellung. In Wirklichkeit waren die Übergänge zwischen defensiven Strategien des Konfliktmanagements und dem Versuch, sich mit Hilfe ökologischer Themenfelder ein Alleinstellungsmerkmal in umkämpften Konsummärkten zu erschließen, oft fließender. Dennoch lassen sich an den beiden Büchern gut die allgemeinen Entwicklungstendenzen der 1980er Jahre verdeutlichen. Während »Multinationals under Fire« noch deutlich dem Konfliktmodell der Protest- und Boykottbewegungen der 1970er Jahre verhaftet war, steht »Green Capitalists« stellvertretend für den Wandel zeitgenössischer Diskurse, in denen die Narrative der »ökologischen Modernisierung« und der »nachhaltigen Entwicklung« nun auch in der Wirtschaft an Überzeugungskraft gewannen. Wie Unternehmen konkret begannen, diese Themenfelder aufzugreifen und mit den eigenen Profitinteressen zu verbinden, bildet die Kernfrage der folgenden Abschnitte.

Einzelne Firmen hatten schon in den 1970er Jahren die Marktchancen einer sozial und ökologisch orientierten Unternehmensinszenierung erkannt. Vorreiter waren hier wiederum die USA, wo sich Firmen wie *Esprit* (1968), *Patagonia* (1973) oder *Whole*

¹⁴⁰ Ebd., S. 150.

¹⁴¹ Ebd., S. 165.

Foods Market (1980) schon früh als sozial und ökologisch engagierte Unternehmen und als Gegenmodell zur kommerziellen Massenkonsumgesellschaft positionierten. Wenig später etablierten sich aber auch in Großbritannien und der Bundesrepublik ähnliche Unternehmen. Im Folgenden werden mit *The Body Shop* und *Manufactum* zwei Beispiele genauer dargestellt und in Hinblick auf ihre spezifischen Inszenierungsstrategien untersucht. Wie die beiden Beispiele verdeutlichen, waren viele dieser Unternehmen zumindest indirekt mit den Protestbewegungen der 1960er Jahre verbunden, verwiesen in ihrer Selbstdarstellung aber zum Teil auf äußerst unterschiedliche Traditionslinien. Während *The Body Shop* in Großbritannien z. B. explizit auf Diskurse, Themen und Inszenierungsstrategien der Gegenkultur der 1960er Jahre zurückgriff, entwickelte *Manufactum* in der Bundesrepublik eine Produkt- und Unternehmenskommunikation, die in Semantik und Ikonographie an die Kulturkritik der Jahrhundertwende und die Tradition des Arts-and-Crafts Movement anschloss.

Der erste *Body Shop* wurde im Jahr 1976 von Anita Roddick im südeinglischen Brighton eröffnet.¹⁴² Roddick verkaufte in dem Laden vor allem Gesundheits- und Kosmetikprodukte und inszenierte sich von Beginn an als Anbieterin »natürlicher« Produkte. Aus dem zunächst eher improvisierten Verkaufsort entwickelte sich in den frühen 1980er Jahren ein äußerst erfolgreiches Geschäftsmodell, das als Franchiseunternehmen rasch in Großbritannien und international expandierte und ab 1984 an der Londoner Börse notiert war. In seiner Selbstdarstellung konzentrierte sich das Unternehmen in der Anfangsphase auf das Versprechen, für die eigenen Produkte auf Tierversuche zu verzichten und ausschließlich »natürliche« Inhaltsstoffe zu verwenden. In der zweiten Hälfte der 1980er Jahre begann *The Body Shop* jedoch, sich auch offensiv als sozial engagiertes Unternehmen zu inszenieren und die Nähe zu politischen und zivilgesellschaftlichen Kampagnen zu suchen. Die erste Kooperation erfolgte im Kontext der »Save the Whales«-Kampagne von *Greenpeace* im Jahr 1987. Später unterstützte Roddick auch Initiativen von *Amnesty International* oder *Friends of the Earth*. Etwa zeitgleich initiierte das Unternehmen sein »Trade not Aid«-Programm, mit dem indigene Bevölkerungen in Mittel- und Südamerika einen gerechten Preis für die von ihnen hergestellten Rohstoffe erhalten sollten.

Dem Unternehmen gelang es immer wieder sehr erfolgreich, die Medien für die eigenen Initiativen zu interessieren. Noch größer war die Aufmerksamkeit für die Unternehmensgründerin selbst. Anita Roddick inszenierte sich mit großem Erfolg als politische Aktivistin, ethische Unternehmerin und Kritikerin der Mode-, Kosmetik- und Werbeindustrie und fand in diesen unterschiedlichen Rollen in vielen Foren Gehör. 1987 wurde ihr Unternehmen mit dem jährlichen *Business Enterprise Award* als »Company of the Year« ausgezeichnet. Sie verfasste Beiträge in alternativen Zeitschriften, steuerte Vorworte zu Konsumratgebern und anderen Buchveröffentlichungen bei und war eine gefragte Interviewpartnerin sowohl zu Fragen moderner

142 Die folgenden Ausführungen basieren im Wesentlichen auf zeitgenössischen Veröffentlichungen und weiterer Sekundärliteratur. Anfragen des Verfassers bei dem Unternehmen nach Möglichkeiten eines Archivzugangs wurden mehrere Male zurückgewiesen.

Unternehmensführung als auch zu politischen und gesellschaftlichen Fragestellungen. 1990 erhielt sie die Einladung, die jährliche *Schumacher Lecture* zu halten, eine nach E. F. Schumacher benannte Veranstaltung, bei der zahlreiche Protagonist:innen der Alternativkultur und -ökonomie zusammentrafen. All diese Anlässe nutzte Roddick geschickt, um das eigene Unternehmen in den größeren Zusammenhang einer moralischen Transformation von Ökonomie und Gesellschaft einzuordnen. Bezeichnenderweise nahm sie hierzu auch auf Milton Friedmans oben zitiertes Diktum aus dem Jahr 1970 Bezug und stellte diesem den eigenen Unternehmensansatz entgegen. In Abgrenzung zum Zeitgeist der 1970er und 1980er Jahre, so Roddick, würde sie das Modell eines »enlightened capitalism« verfolgen und ihr Unternehmen als »force of social change« verstehen.¹⁴³ Das eigene Unternehmen, so Roddick, sei ein direktes Produkt des Idealismus der Gegenkultur der 1960er Jahre und damit auch ein Gegenmodell zu den kommerziellen Konzernen der Zeit: »If we ever become like those giant corporations, our experience will have failed.«¹⁴⁴

Zumindest die Aussage über die »giant corporations« wäre 15 Jahre später, nachdem Roddick das Unternehmen für knapp 1,2 Milliarden Dollar an den französischen Kosmetikkonzern *L'Oréal* verkauft hatte, wohl nicht mehr in derselben Weise gefallen. Schon vorher aber zeigte sich, wie sehr Unternehmen, deren Firmenpolitik in solch starkem Maße auf dem öffentlichen Bild als sozial engagierte Akteure beruhte, genau dadurch auch besonders anfällig für Kritik und Skandalisierung waren. Für *The Body Shop* kam diese Erkenntnis im Jahr 1994, als der amerikanische Journalist Jon Entine in einem international wahrgenommenen Artikel einen Frontalangriff auf das Unternehmen und dessen Selbstdarstellung formulierte.¹⁴⁵ Obwohl die geplante Veröffentlichung in der Zeitschrift *Vanity Fair* zurückgezogen wurde und der Beitrag nur in gekürzter Form in der Fachzeitschrift *Business Ethics* erschien, erhielt er große Aufmerksamkeit. Unter dem Titel »Shattered Image« widerlegte Entine zunächst die immer wieder kolportierte Gründungsgeschichte des Unternehmens und führte zahlreiche Belege dafür an, dass Roddick Konzept, Namen und Produkte zum Teil identisch von einem US-amerikanischen Vorläufer kopiert habe. Vor allem aber stellte er die ethischen Prinzipien des Unternehmens in Frage und bezweifelte beispielsweise die vom Unternehmen behaupteten Spendenzahlungen sowie die Validität des firmeneigenen Fairtrade-Modells.

Der Text löste eine Flut von Veröffentlichungen aus – kaum weniger als zu den Völkermorden in Ruanda und Bosnien, wie Anita Roddick in einer wütenden Gegendarstellung behauptete.¹⁴⁶ Das gesamte Firmenimage wurde nun von verschiedenen Seiten in Zweifel gezogen und der hieraus resultierende Imageverlust löste einen Ein-

143 Anita Roddick, Schumacher Lecture, abgedruckt in: Anita Roddick, *Business of Life: The Body Shop is Making Business an Instrument of Ecological Education and Social Change*, in: *Resurgence* 146 (1991), S. 8-9.

144 Ebd., S. 9.

145 Jon Entine, Shattered Image: Is The Body Shop Too Good to Be True?, in: *Business Ethics* 8 (1994) 5, S. 23-28.

146 Anita Roddick, *Business Values*, in: *Resurgence* 168 (1995), S. 41.

bruch von Umsatz und Börsenwert aus. Hinzu kam, dass Roddick und ihr Management zunächst wenig souverän auf die Kritik reagierten und damit erneut verdeutlichten, wie angreifbar Unternehmen, die sich mit starken moralischen Aussagen in der Öffentlichkeit präsentierten, durch solche Art von Vorwürfen waren. Mittelfristig lernte das Unternehmen jedoch aus den Konflikten und begann beispielsweise ab dem Jahr 1996, einen jährlichen »Values Report« zu veröffentlichen, in dem die eigenen sozialen und ökologischen Initiativen sehr viel transparenter als zuvor kommuniziert wurden.¹⁴⁷ Diese Berichte waren einerseits ein Instrument, um die sozialen Initiativen des Unternehmens zu stärken und auszubauen; vor allem aber waren sie ein Indiz dafür, wie sensibel das Unternehmen darauf reagierte, dass mit der kritischen Berichterstattung der vorangegangenen zwei Jahre der Kern des eigenen Unternehmensbildes in Gefahr geraten war.

Auch in der Bundesrepublik entstanden ab den 1970er Jahren zahlreiche Unternehmen, die mit sozialen und ökologischen Argumenten für sich warben, so z. B. die Textilunternehmen *Hess-Natur* (1976) und *Waschbär* (1987) oder die Marke *Frosch* (1986) der Firma *Werner & Mertz*. Die größte mediale Aufmerksamkeit erhielt jedoch vermutlich das 1987 von Thomas Hoof gegründete Unternehmen *Manufactum*, das zu der Selbstdarstellung von *The Body Shop* eine besonders interessante Vergleichsperspektive eröffnet. Während *The Body Shop* seine soziale Positionierung in erster Linie über die Kooperation und Unterstützung zeitgenössischer zivilgesellschaftlicher Kampagnen zu festigen versuchte, bildete *Manufactum* eher einen hermetisch geschlossenen Mikrokosmos, in dem die Kritik an der Konsumgesellschaft durch eine eigenständige Sprache und Ikonographie inszeniert wurde. Und während für Anita Roddick die Gegenkultur der 1960er Jahre den zentralen Referenzpunkt bildete, verwies *Manufactum* eher auf die Kulturkritik des späten 19. Jahrhunderts und die sich in dieser Zeit etablierende normative Gegenüberstellung von Massenproduktion und Handarbeit.

Jenseits dieser unterschiedlichen Positionierungen lassen sich jedoch auch Parallelen erkennen. So waren beide Firmen durch charismatische Gründungspersönlichkeiten geprägt, auf die sich die öffentliche Wahrnehmung der Unternehmen stark fokussierte. Deren Erfolg beruhte darüber hinaus darauf, dass sie ein wiedererkennbares Produkt- und Unternehmensimage entwickelten, das Authentizität versprach und als Abgrenzung zu konkurrierenden Anbietern fungierte. Hierfür spielte in beiden Fällen die Kritik an der Konsumgesellschaft eine wichtige Rolle, wobei dies jedoch nicht das eigene Unternehmenswachstum tangierte: Ähnlich wie *The Body Shop* wurde auch *Manufactum* im Jahr 2008 mit der *Otto-Versandhaus-Gruppe* an ein multinational agierendes Unternehmen verkauft. Viertens schließlich verdeutlicht auch *Manufactum*, wie anfällig ethische Unternehmen für Kritik und Skandalisierung waren: Bei

¹⁴⁷ Body Shop (Hrsg.), Values Report 1995, Littlehampton 1996. Für eine Darstellung des Berichts und seiner Entstehung, die jedoch aus der Feder der damaligen Verantwortlichen für das »Ethical Audit« bei »The Body Shop« stammt, siehe: Maria Sillanpää, The Body Shop Values Report: Towards Integrated Stakeholder Auditing, in: Journal of Business Ethics 17 (1998) 13, S. 1443-1456.

Manufactum geschah dies vor allen Dingen seit den 2010er Jahren, als sich der von Thomas Hoof nach dem Verkauf von *Manufactum* weitergeführte *Manuscriptum-Verlag* zu einem Sammelbecken populistischer und neurechter Veröffentlichungen entwickelte, was trotz der institutionellen Trennung beider Firmen auch auf das öffentliche Bild des ehemaligen Stammunternehmens ausstrahlte.

Die wichtigste Gemeinsamkeit bestand jedoch in der sehr bewussten Entwicklung eines eigenständigen Firmenimages. Während dies bei *The Body Shop* vor allem über die Gestaltung der Läden geschah, war es bei *Manufactum* der Versandkatalog, der zum zentralen Medium der Selbstdarstellung und Distanzsetzung zur konventionellen Konsumgesellschaft wurde. Dem Unternehmen gelang es, das Genre des Versandkatalogs, das in Deutschland eng mit dem Bild des Massenkonsums der Wirtschaftswundergesellschaft verknüpft war, als konsumkritisches Medium umzudeuten und mit einer eigenständigen Ikonographie und Sprache zu versehen. Dies geschah über ein Gesamtkonzept, das von dem edlen Druck auf Qualitätspapier über die Bilder und Produktbeschreibungen bis zu den einleitenden Vorworten von Thomas Hoof reichte.¹⁴⁸ Die Texte stellten eine betonte Distanz zur Werbesprache konventioneller Kataloge her und gaben stattdessen detaillierte Informationen über die einzelnen Produkte, deren Produktionskontexte und richtige Verwendungsweise. Die oft in einem literarischen, ironisch gebrochenen Ton geschriebenen Texte sorgten dafür, dass die Kataloge selbst im Feuilleton überregionaler Tageszeitung ihre sprachkritische Würdigung erfuhren.¹⁴⁹

Ähnlich wie bei *The Body Shop* spielte auch hier die Abgrenzung zur konventionellen Konsumgesellschaft eine entscheidende Rolle. *Manufactums* Wahlmotto »Es gibt sie noch, die guten Dinge« verwies hier auf eine Kritik an der Konsumgesellschaft, der man – so das Versprechen – mithilfe des Katalogs konsumierend entkommen konnte. Das gesamte Sortiment, so gab Thomas Hoof in seinen Kundeninformationen an, sei »mit einer gewissen fortschrittsskeptischen Grundhaltung« zusammengestellt: »Fortschritt« sei im Bereich des Konsums in den vergangenen Jahrzehnten oft zu einer »nervtötenden Landplage« geworden.¹⁵⁰ Diese nostalgische Ausgangsdiagnose und die betont bildungsbürgerliche Patina der Katalogtexte lud unweigerlich zu Parodien ein, sei es von der *Titanic*, der es kongenial gelang, die tiefschürfende Sprache des *Manufactum*-Katalogs auf profane Produkte wie Plastikaschenbecher und Koch-

148 Eine Auswahl der Texte aus den Katalogen sowie den sogenannten »Hausnachrichten«: Thomas Hoof, Nebenbei und obendrein: Eine Auswahl aus den *Manufactum*-Hausnachrichten 1988-2007, Waltrop 2008.

149 Dass sich Artikel über *Manufactum* in großer Zahl im Feuilleton von FAZ, SZ und ZEIT finden, ist nicht weiter überraschend: Schließlich sprach hier die Zielgruppe zu Gleichgesinnten. Vgl. nur exemplarisch: Claus Heinrich Meyer, Die Verführungskunst der Hummel, in: *Süddeutsche Zeitung* (17. 1. 1995), S. 3; Mario Vigl, Katalog der guten Dinge, in: *Die Zeit* (16. 12. 1994); Hans Rietsamen, Auf dem Schreibtisch, in der Küche: Die ewigen Werte der Warenwelt, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (11. 4. 1993).

150 Thomas Hoof, Informationen für neue Kunden, Sommer 1992 (Archivbestand von *Manufactum*, Waltrop).

schürzen zu übertragen,¹⁵¹ oder von Autoren wie Benjamin von Stuckrad-Barre, der in einem Artikel für das *Zeit-Magazin* den – allzu gewollten – Versuch unternahm, das Unternehmen als Mikrokosmos einer persönlichen Abrechnung mit der gesättigten Bürgerlichkeit der Alt-68er zu nutzen.¹⁵² *Manufactum* stellte somit durchaus eine Manifestation des Nostalgiebooms der 1970er und 1980er Jahre dar.¹⁵³ Allerdings waren die Produkte auch offen für ökologische Narrative, in denen z. B. auf deren Qualität und Haltbarkeit sowie Möglichkeiten der Reparatur und des Austauschs von Einzelteilen verwiesen wurde. Die Produkte, so hieß es im Katalog, seien sowohl unter »ökologischen« als auch unter »warenästhetischen« Gesichtspunkten ausgewählt worden.¹⁵⁴ Mit dieser Kombination verwies das Unternehmen auf zwei unterschiedliche Konsumentengruppen: Es bot sowohl Anknüpfungspunkte für umweltbewegte Protagonist:innen des alternativen Milieus als auch für liberal-wertkonservative Konsumentengruppen, die in den Produkten eine symbolische Rückkehr zu einer vorindustriellen Kultur von Qualität und Handarbeit suchten.

The Body Shop und *Manufactum* sind nur zwei Beispiele für Unternehmen, die in den 1980er Jahren erfolgreich die Konjunktur sozialer und ökologischer Konsumformen aufgriffen. Sie veranschaulichen, was sich im Verlauf der 1980er Jahre veränderte. Dominierte in der Zeit davor noch die an Friedman geschulte Ablehnung jeglicher sozialen Verantwortung bzw. deren Interpretation als externe Intervention, der man durch kluges Konfliktmanagement begegnen müsse, so traten in den 1980er Jahren für zahlreiche Unternehmen auch die positiven Chancen einer neuen Marktpositionierung durch soziale Initiativen und Inszenierungsstrategien in den Vordergrund. Die große Aufmerksamkeit, die beide Unternehmen in den zeitgenössischen Debatten fanden, erklärt sich nicht zuletzt daraus, dass sie sich einerseits als »Alternativen« zu den Angeboten des Massenkonsums positionierten, darin aber zugleich der Kern ihres Unternehmenserfolgs lag. Die Kritik am Kapitalismus schien mittlerweile eine erfolgreiche Profitstrategie darzustellen.

Das Phänomen beschränkte sich jedoch nicht auf einzelne, besonders öffentlichkeitswirksame Unternehmen. Neue Produkte wie phosphatfreie Waschmittel, FCKW-freie Kühlschränke oder bleifreies Benzin, neue Marktsegmente wie ethische Investmentfonds und neue Formen der Unternehmenskommunikation wurden in diesem Zeitraum auch in anderen Bereichen aufgegriffen. Im Zentrum standen zwei Richtungen. Einerseits sorgte der kommerzielle Erfolg von Konzernen wie *The Body Shop* dafür, dass sich auch andere Unternehmen mit der Frage auseinanderzusetzen begannen, wie sie diese neuen Marktsegmente bespielen könnten. In diesem Kontext versuchten z. B. viele Firmen, die eigene Werbung und Unternehmenskommunikation stärker auf

151 Oliver Maria Schmitt, *Titanifactory*, z. n.: Peter Knorr (Hrsg.), *Titanic – Das endgültige Satirebuch: Das Erstbeste aus 30 Jahren*, Berlin 2009, S. 218-219.

152 Benjamin von Stuckrad-Barre, *Der Geist des Herrn Hoof*, in: *Die Zeit Magazin* (3.12.1998).

153 Zur »Nostalgie-Welle« siehe u. a.: Tobias Becker, *Rückkehr der Geschichte? Die Nostalgie-Welle in den 1970er und 80er Jahren*, in: Fernando Esposito (Hrsg.), *Zeitenwandel: Transformationen geschichtlicher Zeitlichkeit nach dem Boom*, Göttingen 2017, S. 93-117.

154 *Manufactum*, *Informationen für neue Kunden 1992* (Archivbestand *Manufactum*, Waltrop).

die Interessen und Erwartungen ökologisch motivierter Konsumentengruppen auszurichten. Solche Praktiken des »green marketing« werden im nächsten Unterkapitel genauer analysiert. Ein zweiter Strang war eher auf die internen Unternehmensabläufe gerichtet: Hier entstanden unter Begriffen wie »green reporting« und »green accounting« neue Formen der unternehmensinternen Evaluation und Selbstregulierung, die darauf abzielten, soziale und ökologische Standards in die eigenen Unternehmensabläufe zu integrieren und deren Implementierung und Überwachung zu professionalisieren.¹⁵⁵ Dies geschah nicht zuletzt auch auf der Ebene von Branchenverbänden – und zwar oft gerade in den Bereichen, die in der Öffentlichkeit in den 1980er Jahren verstärkt in die Kritik gerieten. So begann z. B. die deutsche Chemieindustrie unter dem Eindruck einer erhöhten öffentlicher Aufmerksamkeit und drohender staatlicher Regulierungen, eine sehr viel offensivere Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und eigenständig Regulierungen und freiwillige Selbstverpflichtungen zu verabschieden.¹⁵⁶ Ähnliche Ansätze wurden auch von einzelnen Unternehmen entwickelt.

Eine Systematisierung erfuhren diese Ansätze durch Praktiken des »green accounting«. Hiermit war der Versuch verbunden, Verfahrensweisen, die ursprünglich für das Feld der finanz- und steuerrechtlichen Buchhaltung entwickelt worden waren, auf den Bereich einer ökologischen Rechenschaftspflicht zu übertragen. Die hierbei entwickelten Verfahren verdeutlichten einen Prozess der voranschreitenden Professionalisierung. Die Frage, wie sich ökologische Kriterien in etablierte Praktiken der Buchhaltung integrieren ließen, so stellte Dave Owen in der Einleitung seines Standardwerks zum Themenfeld fest, sei eine der zentralen Herausforderungen der Gegenwart.¹⁵⁷ Dass dies nicht mehr allein ein Thema von Umweltschutzorganisationen und alternativen Beratungsfirmen war, verdeutlichten die beiden einflussreichen Studien von Rob Gray, die unter dem Dach der *Chartered Association of Certified Accountants*, dem britischen Buchhalterdachverband, erschienen.¹⁵⁸

Eine weitere Systematisierung erfuhren diese Ansätze in sogenannten *social and environmental audits*. In Großbritannien war hier wiederum John Elkington und das von ihm gemeinsam mit Julia Hailes gegründete Unternehmen *SustainAbility* ein Vorreiter. Im Jahr 1993 erschien deren erste Bestandsaufnahme, in der sie zugleich

155 Zwei Beispiele aus dem deutschen Kontext, die sich als praktische Ratgeber direkt an Unternehmen und deren Management wandten: Georg Winter, *Das umweltbewusste Unternehmen: Ein Handbuch der Betriebsökologie mit 22 Check-Listen für die Praxis*, München 1987; Manfred Schreiner, *Umweltmanagement in 22 Lektionen: Ein ökonomischer Weg in eine ökologische Wirtschaft*, Wiesbaden 1988.

156 Siehe hierzu: Stefan Longolius, *Eine Branche lernt Umweltschutz: Motive und Verhaltensmuster der deutschen chemischen Industrie*, Berlin 1993.

157 Dave Owen (Hrsg.), *Green Reporting: Accountancy and the Challenge of the Nineties*, London 1992, S. xi. Siehe auch: Dave Owen, *The Emerging Green Agenda: A Role for Accounting?*, in: Denis Smith (Hrsg.), *Business and the Environment. Implications of the New Environmentalism*, London 1993, S. 55-74.

158 Rob Gray, *The Profession after Pearce*, London 1990; Rob Gray, *Accounting for the Environment*, London 1993.

Grundprinzipien des »green reporting« zu formulieren versuchten.¹⁵⁹ In der Folge erschienen zwei detaillierte Berichte, die in Kooperation mit dem *United Nations Environmental Program (UNEP)* und unter Beteiligung einer großen Zahl global agierender Unternehmen entstanden waren.¹⁶⁰ Elkington und Hailes entwickelten hierfür ein Stufenmodell, mit dem sie die Nachhaltigkeit von Unternehmen zu quantifizieren versuchten. In den folgenden Veröffentlichungen wurde dieses Modell weiter ausdifferenziert und in Kooperation mit insgesamt 140 Unternehmen erprobt. Global wurden diese Ansätze schließlich mit den 1996 verabschiedeten ISO-Normen 14000 ff. vereinheitlicht.¹⁶¹

Abgesehen von den praktischen Herausforderungen, die eine solche Vereinheitlichung von Kriterien mit sich brachte, war deren konkrete Implementierung in großem Maße von dem Willen und der Fähigkeit der einzelnen Unternehmen abhängig, das eigene Handeln in Hinblick auf die definierten sozialen und ökologischen Kriterien transparent zu machen. Als Medium setzte sich hierfür in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre das Genre der *Sustainability Reports* durch, die analog zu den jährlichen Geschäftsberichten eine Bestandsaufnahme der eigenen sozialen und ökologischen Anstrengungen vornehmen sollten. Hier war *The Body Shop* in der Tat ein wichtiger Vorreiter, der seinen ersten sogenannten »Values Report« im Jahr 1996 vorlegte.¹⁶² Ein Jahr später wurde die *Global Reporting Initiative* gegründet, die einheitliche Standards der Berichterstattung definieren sollte. Ein weiteres Jahr später veröffentlichten Unternehmen wie *Shell* und *BP* ihre ersten Berichte. Eine weitere Vereinheitlichung erfolgte schließlich unter dem Dach der *UN*, die ab dem Jahr 2000 an der Ausarbeitung allgemein geltender Kriterien arbeitete, die 2002 auf dem *World Summit for Sustainable Development* in Johannesburg verabschiedet wurden.¹⁶³

Trotz solcher Versuche, klare Kriterien und eine größtmögliche Transparenz in der Unternehmensberichterstattung zu etablieren, waren die *Sustainability Reports* von Beginn an ein ambivalentes Textgenre und paradigmatischer Ausdruck der divergierenden Motive, die Unternehmen mit diesen sozialen und ökologischen Herausforderungen verbanden. Auf der einen Seite waren die Berichte in der Tat das Resultat eines neuen politischen und gesellschaftlichen Drucks, der von Unternehmen eine

159 SustainAbility (Hrsg.), *Coming Clean. Corporate Environmental Reporting Opening up for Sustainable Development*, London 1993.

160 John Elkington/Nick Robins, *Company Environmental Reporting: A Measure of the Progress of Business and Industry towards Sustainable Development*, Paris 1994; John Elkington/Andrea Spencer-Cooke, *Engaging Stakeholders, Volume 1: The Benchmark Survey*, Paris 1996.

161 Lutz Schimmelpfeng (Hrsg.), *Öko-Audit und Öko-Controlling gemäss ISO 14000 ff. und EG-Verordnung Nr. 1836/93*, Tannusstein 1996; Ruth Hillary (Hrsg.), *ISO 14001: Case Studies and Practical Experiences*, Sheffield 2000; Alan S. Morris, *ISO 14000 Environmental Management Standards: Engineering and Financial Aspects*, Chichester 2004.

162 Einige Vorläufer lassen sich jedoch bis in die 1960er und 1970er Jahre zurückverfolgen. Siehe als Überblick zur Geschichte der *Sustainability Reports*: Ann Brockett/Zabihollah Rezaee, *Corporate Sustainability: Integrating Performance and Reporting*, New York 2012, S. 27-35.

163 Dennis M. Hussey/Patrick L. Kirsop/Ronald E. Meissen, *Global Reporting Initiative Guidelines: An Evaluation of Sustainable Development Metrics for Industry*, in: *Environmental Quality Management 11* (2001) 1, S. 1-20.

größere Transparenz bezüglich des eigenen Handels einforderte. Zugleich wurden die Berichte aber auch schnell zu einem neuen Mittel der öffentlichen Selbstdarstellung, mit denen Unternehmen ihr soziales und ökologisches Verantwortungsbewusstsein herausstellten und das eigene Unternehmenshandeln in einem Kokon aus hochauflösenden Naturbildern und gut klingenden Willensbekundungen verpackten. In diesem Sinne waren die Berichte also sowohl Ausdruck einer neuen Form des »green reporting« als auch integraler Bestandteil des Marketings und der Unternehmenskommunikation. Dass die Erstellung der Berichte bis heute bei vielen Unternehmen in den Aufgabenbereich der PR- und Marketingabteilungen fällt, ist ein deutliches Zeichen dieser Prioritätensetzung.

Entsprechend ambivalent war auch die zeitgenössische Wahrnehmung dieser Proklamationen eines neu entdeckten ökologischen Verantwortungsbewusstseins. Der Soziologe Ulrich Beck stellte in den frühen 1990er Jahren mit leichter Ironie fest, es sei für Unternehmen mittlerweile zur Pflicht geworden, die eigene Naturverbundenheit auf ganzseitigen Anzeigen herauszustellen und sämtliche Produktverpackungen mit »ökologische[n] Rosenkränze[n]« zu versehen.¹⁶⁴ In den *Sustainability Reports* wiederum erkannten einige Interpreten zwar in der Tat den ersten Schritt einer erfolgreichen Implementierung von Ansätzen der nachhaltigen Unternehmensführung. Zugleich etablierte sich in derselben Zeit aber auch der Vorwurf, Unternehmen würden mit diesen Berichten letztlich nur *Greenwashing* betreiben und an den eigenen Praktiken nur dort etwas ändern, wo es wenig koste und erfolgreich für eine bessere öffentliche Selbstdarstellung genutzt werden konnte.

Analytisch ist der Begriff des *Greenwashing* nur bedingt weiterführend.¹⁶⁵ Als zeitgenössische Delegitimierungsformel war der Vorwurf jedoch immens einflussreich und wurde nicht zuletzt im Kontext der Umweltschutzorganisationen und Protestbewegungen regelmäßig erhoben. Deren Protagonist:innen standen hierbei jedoch in der Tat vor einer neuen Herausforderung. Hatten sie ihre Kampagnen zuvor meist in einer klaren Gegenüberstellung zwischen dem eigenen moralischen Anspruch und den reinen Profitinteressen der Unternehmen inszenieren können, so waren sie nun mit den eigenständigen ökologischen Narrativen der Unternehmen selbst konfrontiert und mussten sich zum Teil sogar des Vorwurfs erwehren, sich nicht an einer konstruktiven Lösung der Probleme beteiligen zu wollen. Viele Umweltschutzorganisationen reagierten hierauf mit einer doppelten Strategie. Auf der einen Seite entstanden neue Kooperationen mit Unternehmen. Am weitesten ging hier vermutlich der *World Wildlife Fund*, der mit Konzernen wie *Shell* oder *Exxon* zusammenarbeitete und so Geld für

¹⁶⁴ Beck, Die Erfindung des Politischen, S. 28.

¹⁶⁵ Dass es sich bei den dargestellten Unternehmenspraktiken um eine Anpassung an kursierende Forderungen aus Politik und Öffentlichkeit handelte, steht außer Frage. Ob die Unterscheidung zwischen »echten« Veränderungen und bloßer Symbolpolitik analytisch weiterhilft, kann man aber bezweifeln. Eher gilt, dass jedes Unternehmenshandeln im Kontext der konzerninternen Binnenlogiken interpretiert werden muss, dies aber nicht heißt, dass Veränderungen der eigenen Außendarstellung nicht auch Rückwirkungen auf andere Felder des Unternehmenshandeln besaßen.

die eigenen Projekte einwarb. Die deutsche Sektion suchte noch auf andere Weise den Schulterchluss mit der Industrie, etwa indem sie gemeinsam mit dem Magazin *Capital* seit 1990 den Preis des »Ökomanagers des Jahres« vergab, mit dem sowohl kleinere Unternehmen der entstehenden Ökobranche als auch Großunternehmen wie *Bosch* oder *Otto* ausgezeichnet wurden. Auch andere Organisationen intensivierten in dem Zeitraum ihre Kooperationen mit der Industrie. So begann *Greenpeace* beispielsweise ab 1991 die Zeitschrift *Greenpeace Business* herauszugeben, in der Wirtschafts- und Unternehmensfragen in Verbindung zu ökologischen Themenfeldern verhandelt wurden.

Parallel zu diesen Annäherungen verschärfte sich jedoch zugleich die Kritik an Praktiken des Greenwashings und der Nutzung ökologischer Themen zu Verkaufs- und PR-Zwecken. In den späten 1980er Jahren griffen vor allem die etablierten Umweltschutzorganisationen das Thema auf und kritisierten u. a. irreführende Werbebotschaften kommerzieller Unternehmen. *Friends of the Earth* etablierte im Jahr 1989 den »Green Con of the Year Award«, der Firmen verliehen wurde, die in ihren Werbebotschaften unhaltbare ökologische Behauptungen aufgestellt hätten.¹⁶⁶ Das deutsche *Greenpeace-Magazin* schuf 1992 eine ähnliche Kategorie und berichtete über »Ökölügen in der Werbebranche«.¹⁶⁷ Die amerikanische Sektion von *Greenpeace* gab im Jahr 1993 sogar einen Ratgeber über »Anti-Environmental Organizations« heraus, mit dessen Hilfe man sich einen Überblick über die Vielzahl von Organisationen verschaffen konnte, die – häufig von der Industrie gesponsert und mit irreführenden Namen ausgestattet – ökologische Gesetzgebungen bekämpften oder Unsicherheit in wichtigen Fragen der Umweltpolitik zu stiften versuchten.¹⁶⁸

Andere Autor:innen gingen in ihrer Kritik noch weiter. Für sie ging es nicht nur darum, einzelne Konzernpraktiken und Werbebotschaften als irreführend zu kritisieren. Stattdessen verwiesen sie darauf, dass der gesamte Diskurs einer »ökologischen Modernisierung« eine irreführende Beschreibung der realen Problemlagen darstelle. So beklagte Tom Athanasiou in seinem Artikel »The Age of Greenwashing« nicht nur die Entstehung einer »green PR industry«,¹⁶⁹ sondern argumentierte, dass der gesamte Diskurs der »nachhaltigen Entwicklung« als Greenwashing zu verstehen sei, bei dem den Konsument:innen vorgespiegelt werde, die ökologischen Probleme seien ohne substanzielle Änderungen der eigenen Wirtschaftsweise zu lösen: »The key to greenwashing is manufactured optimism, which comes in many forms – as images, article and books, technologies, and even institutions« – und nicht zuletzt auch in Form von Ideologien und Deutungsmustern wie »ökologischer Fortschritt« und »nachhaltige Entwicklung«.¹⁷⁰

166 Neil Verlander, Pressure Group Perspective: Friends of the Earth's »Green Con of the Year Award«, in: Martin Charter (Hrsg.), *Greener Marketing. A Responsible Approach to Business*, Sheffield 1992, S. 289-292.

167 Siehe z. B. o. V., Öko-Werbe-Lügen, in: *Greenpeace-Magazin* 2/1992, S. 22-23; o. V., Ökölügen in der Werbebranche, in: *Greenpeace-Magazin* 3/1992, S. 20-23.

168 Carl Deal, *The Greenpeace Guide to Anti-Environmental Organizations*, Berkeley 1993.

169 Athanasiou, *The Age of Greenwashing*, S. 2.

170 Ebd., S. 3.

Das war eine hellsichtige Diagnose des zeitgenössischen Diskurses. Die enorme Aufmerksamkeit, die die Versprechen und Proklamationen der Unternehmen innerhalb der NGOs und Protestbewegungen fanden, verdeutlicht aber zugleich, wie schwer es diesen Organisationen fiel, sich auf die neuen Diskurse der »ökologischen Modernisierung« und die hiermit verbundenen Inszenierungsstrategien der Unternehmen einzustellen. Die Vorzeichen hatten sich nun anscheinend geändert: Während am Beginn der 1980er Jahre noch Ratgeber standen, die Unternehmen helfen sollten, sich gegen die Angriffe und Kampagnen von Protestbewegungen und zivilgesellschaftlichen Akteuren zu verteidigen, erschienen in den 1990er Jahren nun Ratgeber und Hilfestellungen für NGOs und Protestbewegungen, die ihnen Möglichkeiten aufzeigten, wie man auf die Flut von ökologischen Behauptungen und Inszenierungsstrategien der Unternehmen reagieren sollte.¹⁷¹ Insbesondere für jene alternativen Konsumsegmente, die sich bislang vor allem über ihre klare Abgrenzung zu kommerziellen Unternehmen definiert hatten, stellten diese neuen Diskurse eine zentrale Herausforderung dar. In dem Maße, in dem das Feld der Ökologie zu einem attraktiven Konsummarkt wurde, verloren die zivilgesellschaftlichen Initiativen langsam ihre alleinige Deutungsmacht über das Feld.

Die Erfindung des »moralischen Konsumenten« in der Marktforschung der 1980er Jahre

In den 1980er Jahren erlangten Staat und Wirtschaft also eine deutlich größere Bedeutung in der Etablierung sozialer und ökologischer Konsumpraktiken. Hiermit war zugleich eine Ausweitung dieser Konsumfelder auf breitere Schichten der Bevölkerung verbunden, die sich nicht mehr auf das von den Konsuminitiativen angesprochene alternative Milieu beschränkten. Diese Entwicklung hatte jedoch einen ambivalenten Effekt. In demselben Maße, in dem kommerzielle Unternehmen und staatliche Institutionen an Bedeutung gewannen, verwiesen sie zugleich in noch stärkerem Maße auf die Rolle des Konsumenten als eigentlichem Motor des gesellschaftlichen Wandels. Der Staat betonte in seinen umweltpolitischen Initiativen die Notwendigkeit einer Veränderung individueller Lebensstile und Konsummuster; Unternehmen griffen die Konzepte einer Verschränkung von Ökonomie und Ökologie auf und interpretierten ökologische Konsumformen als einen neuen Wachstumsmarkt; und in Medien und Öffentlichkeit etablierte sich unter dem Schlagwort einer neuen »Macht der Konsumenten« die Vorstellung, dass sich eine soziale und ökologische Transformation der Gesellschaft allein über das individuelle Alltagsverhalten durchsetzen ließe.

Mit dieser neuen Aufmerksamkeit für das Feld des Konsums wuchs auch das Interesse an konkreten Informationen über diese Konsumentengruppen, ihre Ver-

171 Siehe z. B.: Eveline Lubbers (Hrsg.), *Battling Big Business: Countering Greenwash, Infiltration, and other Forms of Corporate Bullying*, Totnes 2002.

haltensweisen und Motivationen. Hierauf reagierten einerseits wissenschaftliche Studien, die sich dem Thema aus sozial- und politikwissenschaftlicher Perspektive näherten. Andererseits entstanden aber auch kommerzielle Untersuchungen aus dem Feld der Werbewirtschaft, des Marketings und der Marktforschung, die damit begannen, den Einfluss, die soziale Zusammensetzung und vor allem das zu erwartende Marktpotenzial dieser Konsumsegmente zu vermessen. In diesem Austausch zwischen sozialwissenschaftlichen Studien und praxisorientiertem Marketingwissen wurde der »moralische Konsument« als Sozialfigur zugleich analysiert und überhaupt erst als Gruppe erfunden und definiert.

Erste Untersuchungen über die Bedeutung und Reichweite moralischer Konsumpraktiken entstanden schon in den frühen 1970er Jahren. In den USA erschienen in diesem Zeitraum mehrere Artikel in führenden Marketingzeitschriften, die sich unter dem Begriff des »socially conscious consumer« mit dem vermeintlich neuen Phänomen moralisch motivierter Konsument:innen auseinandersetzten.¹⁷² Im Zentrum stand der Versuch, die neu identifizierten Konsumentengruppen in Hinblick auf ihre sozialen und milieuspezifischen Eigenschaften zu untersuchen, ihr zukünftiges Marktpotenzial zu vermessen und sie auf diese Weise für neue Ansätze der Produktgestaltung, der Werbung und des Marketings kompatibel zu machen.

Ausgangspunkt war die Diagnose, dass »moralische« Konsumsegmente mittlerweile zu einem ökonomisch relevanten Marktfaktor geworden seien und damit auch das Interesse von Unternehmen und Marketingagenturen rechtfertigten: »The most obvious implication for marketers is that an ecologically concerned segment may exist in a size large enough to warrant exploitation. Marketing to this segment by changing existing products or introducing new ones may represent a new market opportunity for many firms.«¹⁷³ Während über dieses Marktpotenzial weitgehend Konsens bestand, war jedoch umstritten, wie sich diese Konsument:innen am besten ansprechen ließen. Da es sich bei den »socially conscious consumers« weiterhin um eine relative kleine Konsumentengruppe handelte, schien es ökonomisch jedenfalls nicht ratsam, die Produkt- und Unternehmenskommunikation allein auf diesen Markt auszurichten. Vielmehr galt es, die Konsument:innen als spezifische Zielgruppe anzusprechen, ohne damit andere Gruppen zu verprellen oder aus dem Blick zu verlieren.

172 Harold H. Kassarian, *Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution*, in: *Journal of Marketing* 35 (1971) 3, S. 61-65; Thomas W. Anderson/William H. Cunningham, *The Socially Conscious Consumer*, in: *Journal of Marketing* 36 (1972) 3, S. 23-31; Karl E. Henion, *The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales*, in: *Journal of Marketing Research* 9 (1972) 2, S. 10-14; Thomas P. Hustad/Edgar A. Pessemier, *Will the Real Consumer Activist Please Stand up: An Examination of Consumers's Opinions about Marketing Practices*, in: *Journal of Marketing Research* 10 (1973), S. 319-324; Thomas C. Kinnear/James R. Taylor/Sadrudin A. Ahmes, *Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?*, in: *Journal of Marketing* 38 (1974) 2, S. 20-24; Frederick E. Jr. Webster, *Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer*, in: *Journal of Consumer Research* 2 (1975) 3, S. 188-197.

173 Kinnear/Taylor/Ahmes, *Ecologically Concerned Consumers*, S. 23.

Dies stand ganz im Zeitgeist zeitgenössischer Marketingdiskurse, in denen in den 1970er Jahren zielgruppenorientierte Ansätze an Bedeutung gewannen. Allerdings stellten die »socially conscious consumers« die Marketingexpert:innen auch vor besondere Herausforderungen. Als Konsumentengruppe waren sie nur begrenzt über demographische und andere sozialstatistische Merkmale zu fassen, sondern schienen vor allem über persönliche Einstellungen, Motivationen und Lebensstile miteinander verbunden zu sein. Diese Erkenntnis stand schon im Zentrum der ersten Untersuchungen, die in den frühen 1970er Jahren in amerikanischen Marketingzeitschriften erschienen. So stellten Thomas Anderson und William Cunningham in einem Artikel im *Journal of Marketing* fest, dass sozioökonomische Daten für die von ihnen definierten Konsumentengruppen nur eine sehr begrenzte Aussagekraft besäßen, und verwiesen stattdessen auf die primäre Bedeutung sozialpsychologischer Determinanten.¹⁷⁴ Ähnlich argumentierten Thomas Kinnear, James Taylor und Sadrudin Ahmes, die in ihrer Studie zu dem Ergebnis kamen, dass »personality variables« für das Verhalten dieser Konsument:innen entscheidender seien als »economic variables«.¹⁷⁵ Frederick Webster wiederum charakterisierte die Zielgruppe zwar zumindest in groben Konturen als Teil der »well-educated and reasonably affluent middle class«, stützte seine Argumentation aber ebenfalls in erster Linie auf Fragen der Persönlichkeit und individueller Motivlagen.¹⁷⁶

Gerade dies machte das Themenfeld für viele Marketingexpert:innen der Zeit aber auch besonders interessant: Denn die sozial und ökologisch motivierten Konsument:innen schienen damit eine Gruppe zu bilden, die sich nicht mehr mit den etablierten Methoden demographisch-ökonomischer Differenzierung fassen ließ und stattdessen für das Feld des Marketings ungewohnte Fragen nach subjektiven Werteinstellungen und persönlichen Motivlagen aufwarf. Die Marktforschungsuntersuchungen griffen damit Debatten auf, die seit den 1960er Jahren auch im Feld der Soziologie an Bedeutung gewannen und dann vor allem in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre unter den Debatten des »Wertewandels« diskutiert wurden.¹⁷⁷ In beiden Fällen stand die Beobachtung im Mittelpunkt, dass sozioökonomische Daten für eine soziale Differenzierung moderner Gesellschaften mittlerweile weniger aussagekräftig waren als Unterschiede in individuellen Wertvorstellungen und Lebensstilen. Bevor diese Ergebnisse in den sozialwissenschaftlichen Studien von Ronald Inglehart und anderen zu umfassenden Gesellschaftsdiagnosen ausgearbeitet wurden, waren diese Ansätze also schon in der praktischen Arbeit einzelner Marketing- und Marktforschungsinstitutionen erprobt worden.

Umgekehrt wirkten die sozialwissenschaftlichen Forschungen dann aber auch auf die Marketingdiskurse zurück. Mit dem neuen Vokabular der »Wertewandel-

¹⁷⁴ Anderson/Cunningham, *The Socially Conscious Consumer*.

¹⁷⁵ Kinnear/Taylor/Ahmes, *Ecologically Concerned Consumers*, S. 22.

¹⁷⁶ Webster, *Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer*, S. 189.

¹⁷⁷ Siehe als frühes Beispiel: Gabriel Almond/Sidney Verba, *The Civic Culture. Political Attitudes in Five Nations*, Princeton 1963. Zum Kontext siehe einleitend: Isabel Heinemann, *Wertewandel*, in: *Docupedia-Zeitgeschichte* (2012).

forschung« entstanden in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre systematischere Ansätze einer milieuspezifischen Marktforschung, die über die angeführten Detailstudien der frühen 1970er Jahre hinausgingen. Auch hier waren die USA der entscheidende Ausgangspunkt, auch wenn die Debatten schnell international aufgegriffen wurden. Den größten Einfluss erlangte hierbei das VALS-Modell, das Ende der 1970er Jahre von Arnold Mitchell am *Stanford Research Institute* (ab 1977: *SRI International*) entwickelt wurde. VALS stand für »Values and Lifestyles« und griff damit die kurz zuvor von Ronald Inglehart entwickelte Perspektive einer stärkeren Betonung subjektiver Wertzuschreibungen für die Analyse des individuellen Konsumverhaltens auf. Darüber hinaus bestanden aber auch Verbindungen zur zeitgenössischen Gegenkultur und der sich dort konstituierenden Lebensstildebatten. So war Mitchell parallel zu seinen Marktforschungsarbeiten auch an der Entwicklung von Ansätzen der »voluntary simplicity« beteiligt, die vor allem durch die Veröffentlichungen von Duane Elgin großen Einfluss auf die Alternativkultur der 1980er Jahre ausübten.¹⁷⁸ Mitchell und Elgin hatten den Ansatz gemeinsam am *SRI* erarbeitet und 1976 zuerst in einem hausinternen Working Paper und kurz darauf in einem gemeinsamen Aufsatz zur Diskussion gestellt.¹⁷⁹ Arnold Mitchell bildete somit eine Scharnierstelle, an der sich die Lebensstildebatten der *Counterculture* mit dem Marketingwissen der 1980er Jahren verbanden.

Die VALS-Studien waren aus zwei Gründen wegweisend. Einerseits wurden Konsument:innen in ihnen nicht mehr in erster Linie nach ökonomischen und demographischen Kriterien unterschieden, sondern anhand subjektiver Werte und Lebensstile. Hieraus ergaben sich neue Klassifizierungen, die zum Teil quer zu den etablierten Modellen sozioökonomischer Schichtungen lagen. Zweitens ging hiermit eine für die Marktforschung neue Methodik einher, die weniger auf quantifizierbaren Daten und Statistiken beruhte, sondern stärker auf qualitative Befragungen und Gruppeninterviews zurückgriff, die Mitchell als »psychographische« Methode beschrieb. Die erste so durchgeführte Untersuchungsreihe beruhte auf schriftlichen Befragungen von circa 1500 Amerikanern und Amerikanerinnen, aus deren Aussagen Mitchell neun Milieus destillierte, die sich einerseits in ihren finanziellen und sozialen Ressourcen, vor allem aber in ihren individuellen Werten und Lebensstilen unterschieden. Die hieraus abgeleiteten soziokulturellen Milieus fasste Mitchell in einer eher impressionistischen Semantik unter Schlagworten wie »survivors«, »sustainers« oder »belongers« zusammen und versah sie zusätzlich mit fiktiven Beispielbiographien, die den Kategorien eine noch größere Anschaulichkeit verleihen sollten. Mitchell entwarf auf Basis dieser Interviews in einem populärwissenschaftlichen Buch ein Gesamtbild der amerikanischen Gesellschaft, das in den frühen 1980er Jahren zu einem Bestseller wurde.¹⁸⁰ Noch einflussreicher wurde das Modell jedoch für die Marktforschung der 1980er Jahren – und zwar sowohl im Kontext kommerzieller Unternehmen, deren Aufträge Mitchell am *SRI* in großer Zahl akquirieren konnte, als auch im politischen

¹⁷⁸ Elgin, *Voluntary Simplicity*.

¹⁷⁹ Elgin/Mitchell, *Voluntary Simplicity*.

¹⁸⁰ Arnold Mitchell, *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*, New York 1983.

Feld, wo die Kategorien u. a. von Parteien für die eigenen Wahlkämpfe aufgegriffen wurden.

Für das Feld des moralischen Konsums war insbesondere die Gruppe der »Societally Conscious« von Interesse. Innerhalb der Milieuzuordnungen der VALS-Studien machte diese Gruppe zwar nur etwa 10% der amerikanischen Gesellschaft aus. Doch bildete sie den Kern des zeitgenössisch diagnostizierten Wertewandels, der den Ergebnissen der Studie zufolge sowohl im politischen und sozialen Engagement als auch in einem spezifischen Konsumverhalten zum Ausdruck kam. Klassische Parteipolitik spielte hierbei eine untergeordnete Rolle. Wichtiger war in den meisten Fällen das individuelle Engagement für Themen wie Umweltschutz, Menschenrechte oder Konsumentenrechte. Vor allen Dingen aber schrieb die Studie der Gruppe bestimmte gemeinsame Wertorientierungen zu:

»Most Societally Conscious people share some key beliefs: that humanity should live in harmony with nature and not try to dominate it; that nature has its own wisdom; that small is usually beautiful; that this truly is one world; that nonmaterial aspects can, and should, help remedy societal problems; that outer simplicity often goes with inner richness; that simplicity may be the most powerful lifestyle of the future.«¹⁸¹

Die Beschreibung verwies auf zentrale Gedanken und Schlüsselbegriffe, wie sie auch in den Diskursen des Wertewandels regelmäßig verwendet wurden. Konkret in Bezug auf das Konsumverhalten diagnostizierte Mitchell darüber hinaus eine generelle Distanz zu den Produkten und Angeboten der Massenkonsumgesellschaft, was sich auch im Alltagsverhalten zeigte: »They have returned unsatisfactory products or complained to a store [...]. They are much worried about air pollution, support spending to protect the environment, believe industrial growth should be limited, and feel more than most that military spending is too high.«¹⁸² Auf den ersten Blick erschien diese Personen somit nicht als eine besonders vielversprechende Zielgruppe. Doch wiesen viele der folgenden Studien explizit darauf hin, dass diese kritische Perspektive auf die Massenkonsumgesellschaft zugleich mit einem spezifisches Konsumverhalten verbunden war, das sich z. B. in besonderen Vorlieben des Hausbaus und der Inneneinrichtung, dem Interesse für alternative Energieformen oder dem Kauf natürlicher Nahrungsmittel zeigte. So war die Gruppe zwar durch konsumkritische Einstellungen geprägt. Daraus folgte aber nicht, dass sie aus Marketingperspektive nicht dennoch ein kommerziell attraktives Konsumsegment darstellte. Gerade in dieser Ambivalenz einer Konsumkritik, die selbst wieder spezifische Konsumpraktiken generierte, lag die Attraktivität der Zielgruppe für neue Ansätze der Marktforschung und des Marketings.

¹⁸¹ Ebd., S. 21.

¹⁸² Ebd.

Die von Mitchell und anderen entwickelten Ansätze übten bald auch international großen Einfluss aus. So entwickelten sich in den späten 1970er Jahren auch in Großbritannien neue Formen der milieuspezifischen Differenzierung, die sich von den dort noch stärker verankerten Klassenmodellen lösten. Ähnlich wie in den USA war der Ausgangspunkt hier zunächst ein staatliches Forschungsinstitut – das 1967 gegründete *Centre of Environmental Studies*. Hier entwickelte der Geograph Richard James Webber in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre mit *ACORN* («*A Classification of Residential Neighborhoods*») ein neues Modell der sozialen und räumlichen Klassifizierung von Städten und Kommunen. Webber hatte das Modell zunächst für Fragen der kommunalen Verwaltung entwickelt. Als das Forschungszentrum jedoch kurz nach dem Regierungsantritt von Margaret Thatcher im Jahr 1979 geschlossen wurde, wechselte er in die private Marketingbranche und etablierte sein Modell dort als neues Instrument einer milieuspezifischen Marktsegmentierung. *ACORN* und das ebenfalls von Webber entwickelte *MOSAIC* wurden so zu wichtigen Impulsgebern, die einen differenzierteren Zugang als die in Großbritannien bis dahin genutzten, relativ statischen, Klassenkategorien versprachen.¹⁸³

Webbers Ansatz unterschied sich von dem US-amerikanischen Studien vor allem dadurch, dass sein Modell nicht auf qualitative Daten wie Interviews und Befragungen zurückgriff, sondern in erster Linie auf räumlichen und mikrogeographischen Differenzierungen beruhte. Damit konnte er in großem Maße auf klassische Daten des offiziellen Zensus und andere sozialstatistische Quellen zurückgreifen, die er jedoch in einen neuen Analyserahmen einordnete. Ähnlich wie die *VALS*-Studien beruhte die Popularität des *ACORN*-Modells darauf, dass es sehr viel kleinteiligere Differenzierungen erlaubte, die stärker an individuelle Werte, Lebensstile und Alltagsgewohnheiten gekoppelt waren. Ähnlich wie Mitchell arbeitete Webber hierfür mit Personalisierungen und fiktiven Biographien, mit denen die Unterschiede der einzelnen Milieus verdeutlicht werden sollten.¹⁸⁴ Und ähnlich wie in den USA wurden diese Kategorien bald sowohl in Unternehmen, Werbeagenturen und Marketingbüros als auch in der politischen Kommunikation genutzt, wobei nicht zuletzt *New Labour* in den 1990er Jahren stark auf diese Konzepte eines marktforschungsbasierten und zielgruppenorientierten Wahlkampfs rekurrierte.¹⁸⁵

183 Siehe zu diesem Themenkomplex: Kerstin Brückweh, Das Eigenleben der Methoden. Eine Wissensgeschichte britischer Konsumentenklassifikationen im 20. Jahrhundert, in: *Geschichte und Gesellschaft* 42 (2016) 1, S. 100-109. Als Selbstdarstellung, aber mit zahlreichen instruktiven Informationen zu den Details der Entwicklung: Richard Webber, The Use of Census-Derived Classifications in the Marketing of Consumer Products in the United Kingdom, in: *Journal of Economic & Social Measurement* 13 (1985) 1, S. 113-124.

184 Webber, The Use of Census-Derived Classifications in the Marketing of Consumer Products in the United Kingdom, S. 117.

185 Siehe hierzu: Florence Sutcliffe-Braithwaite, *Class, Politics, and the Decline of Deference in England, 1968-2000*, Oxford 2018, S. 173-202. Vgl. zum übergreifenden Kontext zuletzt: Felix Römer, *Inequality Knowledge. The Making of the Numbers about the Gap between the Rich and the Poor in Contemporary Britain*, Berlin/Boston 2024.

In der Bundesrepublik waren die Überschneidungen noch eklatanter. Hier entstand mit den *SINUS*-Studien nahezu ein Zwillingenprojekt zu dem in den USA entwickelten Ansatz. Verantwortlich hierfür war das 1978 in Heidelberg gegründete *SINUS-Institut*, dessen Milieuansatz sich in den 1980er Jahren zu einem weithin genutzten Modell einer Neuvermessung der deutschen Gesellschaft entwickelte. Ähnlich wie in den USA beruhte der Ansatz auf qualitativen Gruppeninterviews, mit deren Hilfe subjektive Werteinstellungen herausgearbeitet und anschließend spezifischen Milieus zugeordnet werden sollten. Die Modellbildung war jedoch stärker formalisiert, indem die Ergebnisse in ein zweidimensionales Koordinatensystem integriert wurden, das auf der vertikalen Achse den sozio-ökonomischen Status und auf der horizontalen Achse die unterschiedlichen Werteinstellungen verzeichnete. Hierfür griffen die Studien explizit auf die von Inglehart und anderen entwickelte Terminologie zurück und unterschieden beispielsweise zwischen »traditionellen« und »postmateriellen« Einstellungen als den beiden sich vermeintlich konträr gegenüberstehenden Wertorientierungen. Aus dem hieraus hervorgehenden Koordinatensystem leiteten die Studien die sogenannten *SINUS*-Milieus ab, die sich in der Folge sowohl im kommerziellen Marketing als auch in der Politik als äußerst einflussreich erwiesen.¹⁸⁶

In einer zeitgenössischen Selbstdarstellung argumentierten die Geschäftsführer des Instituts, dass ihr Ansatz vor allem aus der Unzufriedenheit mit den herkömmlichen Methoden der empirischen Sozialforschung hervorgegangen sei.¹⁸⁷ In Abgrenzung hierzu griffen ihre Studien auf die individuelle Lebenswelt als »kleinste Beobachtungseinheit« zurück, die in zum Teil mehrstündigen narrativen Interviews – sogenannten »Lebenswelt-Explorationen« – aufgeschlüsselt und anschließend in eine quantifizierbare Systematik überführt wurde. Traditionelle Klassenmodelle sollten auf diese Weise durch eine »Lebenswelt-Komponente« ergänzt werden, woraus sich zunächst acht Milieus ergaben: vom »entwurzelten Arbeitermilieu« über ein »technokratisch-liberales Milieu« bis zum »alternativen/linken Milieu«.¹⁸⁸ Die Studien verknüpften diese Milieus mit spezifischen Eigenschaften, Wertvorstellungen und Lebensstilen, sodass das »alternative Milieu« beispielsweise mit Aspekten wie »Selbstverwirklichung«, »Kreativität« und »Natürlichkeit« sowie einer Betonung von »politischem und sozialem Engagement« verknüpft wurde.¹⁸⁹ Mit Hilfe statistischer Nachuntersuchungen wurden die Milieus schließlich auf die Gesamtgesellschaft projiziert, was beispielsweise

186 Vgl. einführend zu den *SINUS*-Studien: Thomas Drieseberg, *Lebensstil-Forschung: Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen*, Heidelberg 1995, S. 191-201; Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.), *Die Sinus Milieus: Kurzinformation*, Heidelberg 1999; Michael Schipperges/Wolfgang Plöger/Martin Mayr, *Die Sinus-Milieus*, in: Stephan Duttenhöfer (Hrsg.), *Handbuch Kommunikationsmanagement*, Frankfurt 2005, S. 83-96.

187 Ulrich Becker/Horst Nowak, *Lebensweltanalyse als neue Perspektive der Meinungs- und Marketingforschung: Bericht über die Entwicklung eines anwendungsorientierten Forschungsprogramms*, in: *Esomar Congress 35* (1982) 2, S. 247.

188 Ebd., S. 260.

189 Ebd.

für das »alternative/linke Milieu« einen Bevölkerungsanteil von 2,7 Millionen Menschen oder 5,6% der erwachsenen Bevölkerung ergab.

Ähnlich wie die britischen und US-amerikanischen Initiativen waren auch die *SINUS*-Studien an der Schnittstelle zwischen sozialwissenschaftlicher Untersuchung und kommerzieller Marktforschung angesiedelt. So griffen die ersten Projekte des Instituts klassische Themen der Sozialforschung auf und lieferten mit einer breit angelegten Jugendstudie und einer empirischen Untersuchung zum neuen Rechtsradikalismus Beiträge zu aktuellen öffentlichen Debatten. Solche Studien erschienen auch in den folgenden Jahren und verschafften dem Institut regelmäßig öffentliche Aufmerksamkeit. Der Fokus des Instituts verschob sich jedoch recht bald in Richtung Marktforschung und Marketing und den hiermit verbundenen Interessen kommerzieller Auftraggeber. Nach Meinung der Institutsgründer erwuchs der Mehrwert des Ansatzes für die Marktforschung »aus der quantitativen Erfassung des Konsumverhaltens in den verschiedenen sozialen Milieus«. Dies, so die Autoren weiter, »erlaube Rückschlüsse auf Positionen und Chancen der Produkte in den einzelnen sozialen Feldern und [...] eine zielgruppenadäquate, d. h. milieuspezifische werbliche Strategie«. ¹⁹⁰ Vor allem dieses Versprechen verband die *SINUS*-Studien mit den auch methodisch verwandten Ansätzen von *VALS* in den USA und *ACORN* in Großbritannien.

In allen drei Beispielen zeigt sich somit eine ähnliche Dynamik: Erstens relativierten die Studien die Bedeutung sozioökonomischer Unterschiede zugunsten einer eher horizontal angelegten Differenzierung, die vor allem die Bedeutung soziokultureller Milieus in den Vordergrund rückte. Hiermit war zweitens eine stärkere Betonung subjektiver Wertvorstellungen und Lebensstile verbunden, die nun als wichtigstes Differenzmerkmal zeitgenössischer Gesellschaften verstanden wurden. Beide Punkte korrespondierten mit zeitgenössischen sozialwissenschaftlichen Diagnosen, die unter Begriffen wie Individualisierung und Pluralisierung ebenfalls auf eine voranschreitende Erosion sozioökonomischer Klassenmodelle verwiesen. ¹⁹¹

Die neu auf den Markt drängenden sozialen und ökologischen Konsumsegmente fügten sich auf den ersten Blick passgenau in diese Differenzierungen ein. Dass auch bestimmte Moralvorstellungen Teil der soziokulturellen Milieubildung waren, wurde jedenfalls schon von den zeitgenössischen Interpreten betont. Und auch die partielle Überschneidung moralischer und ästhetischer Werturteile im Bereich des Konsums spielte in vielen der Untersuchungen eine Rolle. Das galt nicht zuletzt für Pierre Bourdieu, dessen 1979 erschienene Studie über die »feinen Unterschiede« letztlich einem ähnlichen Skript folgte wie die sich zeitgleich etablierenden Marktforschungsuntersuchungen. In beiden Fällen ging es um die Rückbindung vermeintlich individueller Wertzuschreibungen und Alltagspraktiken auf die in ihnen zum Ausdruck kommenden sozialen und milieuspezifischen Zugehörigkeiten. Während die Markt-

¹⁹⁰ Becker/Nowak, Lebensweltanalyse als neue Perspektive der Meinungs- und Marketingforschung, S. 263.

¹⁹¹ Siehe z. B. bei: Ulrich Beck, Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt 1986. Siehe für den britischen Kontext zuletzt: Sutcliffe-Braithwaite, Class, Politics, and the Decline of Deference in England, 1968-2000.

forschungsinstitute das Ziel verfolgten, bestimmte Milieus herauszuarbeiten, die sich dann mit spezifischen Produkten oder Werbebotschaften ansprechen ließen, so zeigte Bourdieu in seiner soziologischen Studie, wie solche Produkte, Konsum- und Alltagspraktiken gerade dazu genutzt wurden, um einem bestimmten sozialen Status bzw. der eigenen Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe symbolisch Ausdruck zu verleihen. Dass diese Form der *distinction* oft über eine Verschränkung von moralischen und ästhetischen Werturteilen erfolgte, ließe sich in Bourdieus Analyse paradigmatisch nachvollziehen.¹⁹²

Aus Marketingperspektive war die Unterscheidung zwischen moralischen und ästhetischen Urteilen ohnehin von untergeordneter Bedeutung. So fanden sich sowohl in den *VALS*- als auch in den *SINUS*-Studien neben den primär politisch verorteten Gruppen des »alternativen Milieus« bzw. der »societally conscious« auch komplementäre Gruppen desselben Feldes, die sich eher über ästhetische Distinktionsgewinne abzugrenzen versuchten – in den *SINUS*-Studien galt das für das sogenannte »hedonistische Milieu«, in den *VALS*-Studien waren es die sogenannten »experientials«, deren primärer Ausgangspunkt die Suche nach neuen (Konsum-)Erfahrungen war. Die zentrale Bedeutung der Studien bestand somit nicht in erster Linie in der konkreten Beschäftigung mit der Figur des »moralischen Konsumenten«, sondern darin, dass sie ein neues Vokabular bereitstellten, mit dessen Hilfe sich »alternative« Lebensstile und Konsummuster in ein klarer konturiertes Konsumsegment übersetzen ließen. Aus politischen Aktivist:innen wurden auf diese Weise Zielgruppen, die von der Industrie nun mit auf sie abgestimmten Produkten, Werbebotschaften und Marketingstrategien angesprochen werden konnten.

In Anbetracht dieser neuen Aufmerksamkeit für Fragen des moralischen Konsums und der Rolle sozial und ökologisch motivierter Konsument:innen überrascht es nicht, dass diese Themen in der Folge auch in der praxisorientierten Konsumforschung an Bedeutung gewannen. Besonders prägnant griff die Soziologin Eva Heller diese Entwicklungen in der Fachzeitschrift *absatzwirtschaft* auf und sprach von einer »demonstrativen Vernunft« als neuer Konsumnorm der gut ausgebildeten Mittelschichten.¹⁹³ Explizit an Thorstein Veblens Konzept des »demonstrativen Konsums« angelehnt, skizzierte Heller hiermit eine oft ebenso expressiv inszenierte Distanz zur Konsumgesellschaft als neuem Distinktionsmerkmal.¹⁹⁴ Dass die Werbewirtschaft hierauf noch kaum reagiert habe, erschien Heller als Versäumnis, da die Gruppe – anders als zunächst zu vermuten wäre – durchaus eine attraktive Käuferschicht darstellte. Denn wie Heller argumentierte, ging die demonstrative Distanz zur Konsumgesellschaft

192 Pierre Bourdieu, *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris 1979.

193 E. D. Heller, Demonstrative Vernunft – eine neue Konsumentenorientierung, in: *absatzwirtschaft* 80 (1980) 10, S. 108–11.

194 Siehe: Veblen, *Theory of the Leisure Class*. Eine ganz ähnliche – wiederum auf Veblen anspielende – Formulierung findet sich in Douglas Couplands Buch zur »Generation X«, der er einen »conspicuous minimalism« als Distinktionsstrategie attestiert: Douglas Coupland, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, New York 1991, S. 153.

selten mit einem realen Konsumrückgang einher, sondern höchstens mit dessen Verschiebung und Neujustierung. Für die Werbebranche sei es daher vielversprechend, diese Konsument:innen mit speziell auf sie zugeschnittenen Werbe- und Marketinginstrumenten anzusprechen.¹⁹⁵

Genau hieran schlossen in den 1980er Jahren zahlreiche empirische Untersuchungen an, die nun die seit den 1960er Jahren entstandenen alternativen Konsumpraktiken mit den Mitteln der kommerziellen Marktforschung zu fassen versuchten. Das galt in besonderem Maße für die rasch expandierende Biobranche, die in den 1980er Jahren eine kaum mehr zu überschauende Zahl an Studien und Bestandsaufnahmen hervorbrachte. Diese Untersuchungen ordneten die neuen Konsumsegmente oft in weit ausgreifende Prognosen einer Transformation der gesamten Konsumgesellschaft ein. So stellte Hermann Frohn in einer Studie aus dem Jahr 1985 die Entwicklung zu »alternativen Nahrungsmitteln« beispielsweise in eine lange Tradition der westdeutschen Konsumgeschichte, in der nach der »Freßwelle« der Nachkriegszeit und der »Gesundheitswelle« der 1970er Jahre die Konsument:innen nun »in den letzten 10 Jahren deutlich für Umweltfragen sensibilisiert worden [seien]«. ¹⁹⁶ »Alternative Lebensmittel« hätten sich damit zu einem eigenständigen Marktsegment entwickelt, das auch für kommerzielle Unternehmen an Attraktivität gewinne. Zwar gab es nach Frohns Berechnung bislang nur 5 % regelmäßige Käufer, doch sei die Gruppe der gelegentlichen Käufer in Laufe der 1980er Jahre auf 22 % gestiegen, während er sogar 50 % der Bevölkerung zum Kreis der potenziellen Käufer zählte.¹⁹⁷

Andere Studien untersuchten im Anschluss hieran genauer das konkrete Kundenprofil dieser Konsumsegmente. Zum Teil erschienen diese Studien nun sogar in den agrarwissenschaftlichen Fachorganen, wie z.B. die von Marianne Altmann und Reimar von Alvensleben in der Zeitschrift »Agrarwirtschaft« veröffentlichte Analyse der »Nachfrage nach alternativen Nahrungsmitteln«. ¹⁹⁸ Zwei Jahre später veröffentlichte dann Elisabeth Baade mit ihrer »Analyse des Konsumverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln« die bis dahin wohl empirisch detaillierteste Studie.¹⁹⁹ Baades Analyse war besonders aufschlussreich, weil sie explizit nach den Einstellungen und Kaufmotivationen der Konsument:innen fragte und diese zu den zeitgenössischen Theorien der Wertewandelforschung in Bezug setzte. Für Baade war mit dem Kauf alternativer Produkte eine »Umorientierung der Werte« verbunden, die sie explizit an die von Ronald Inglehart entwickelte Terminologie anlehnte.²⁰⁰ Anhand der Verkaufsstrukturen von Bio- und Alternativläden in München analysierte sie die »persönlichen und gesellschaftlichen Wertfaktoren«, die bei den Käufer:innen der Produkte

195 Heller, *Demonstrative Vernunft*, S. 111.

196 Hermann Frohn, *Trends beim Verbraucher unter besonderer Berücksichtigung »alternativer« Nahrungsmittel*, Bonn 1985, S. 1.

197 Ebd., S. 7-9.

198 Reimar von Alvensleben/Marianne Altmann, *Die Nachfrage nach alternativen Nahrungsmitteln*, in: *Agrarwirtschaft* 35 (1986) 10, S. 289-295.

199 Elisabeth Baade, *Analyse des Konsumverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln. Ergebnisse einer Kundenbefragung in München*, München 1988.

200 Ebd., S. 15.

handlungsleitend waren. Auf der Ebene der »Einstellungscluster« differenzierte sie zwischen sechs Untergruppen, die von »überzeugten Verbrauchern [...] mit immaterieller Grundhaltung« (11% des Samples) über »praktische, nicht ernährungsinteressierte Mitläufer« (16%) bis zu »generellen Skeptikern« (26%) reichten. Auf der Ebene der »Wertcluster« identifizierte sie u. a. »überzeugte, persönlichkeitsorientierte Alternative« (24%), »Ich-orientierte Bio-Skeptiker« (14%) und »überwiegend materiell orientierte Verbraucher« (13%).²⁰¹ Wenig überraschend bildeten ökologische und gesundheitliche Motive bei allen Gruppen ein wichtiges Entscheidungskriterium. Baade folgerte hieraus, dass die postmaterielle Transformation der Konsumgesellschaft gerade im Lebensmittelbereich besonders deutlich nachweisbar war. Konsument:innen würden die Produkte demnach »nicht nur anhand objektiv überprüfbarer Qualitätseigenschaften« auswählen, sondern zunehmend auch danach, »welchen Beitrag sie zur Befriedigung subjektiver und ideeller Lebens- und Gesellschaftsziele leisten«.²⁰² Allerdings verdeutlichten die oben dargestellten Gruppenzuordnungen, dass solche über den Konsum hinausgehenden Motivationen keineswegs ein notwendiges Merkmal dieser Käufergruppen waren. Auch hier zeigte sich vielmehr, dass postmaterielle Einstellungen eben keine Ablösung, sondern eher eine Ergänzung materieller Bedürfnisse und sozialer Distinktionsstrategien darstellten.

Für Großbritannien lässt sich eine ähnliche Entwicklung nachzeichnen. Auch hier erzeugte die neue Aufmerksamkeit für ökologische Konsumpraktiken in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre das Bedürfnis, die neu identifizierten Konsumsegmente unter werbe- und marketingrelevanten Kriterien zu vermessen. Entsprechend erschienen in dem Zeitraum zahlreiche Veröffentlichungen, die das Kaufverhalten, die individuellen Motivlagen und das zukünftige Marktpotenzial dieser Konsumentengruppen zum Thema machten.²⁰³ Ein Großteil dieser Untersuchungen stammte von Regierungsbehörden, NGOs oder halbstaatlichen Institutionen wie der britischen *Eco-Labeling Agency*, die für die Vergabe des nationalen Biosiegels verantwortlich war. Darüber hinaus begann sich in dem Zeitraum aber auch die Industrie für das Themenfeld zu interessieren. So veranstaltete beispielsweise die *Confederation of British Industry* im Jahr 1989 eine eigene Konferenz, in der sich die Teilnehmenden über das Marktpotenzial dieser neuen Konsumentengruppen austauschten.²⁰⁴ Die Beschäftigung mit sozialen und ökologischen Konsumpraktiken hatte damit in den späten 1980er Jahren auch die Konferenzräume des wichtigsten britischen Industrieverbands erreicht.

201 Ebd., S. 186-207.

202 Ebd., S. 211.

203 Siehe u. a.: Brand New Product Development Ltd (Hrsg.), *The Green Consumer*, London 1988; Diagnostics Market Research (Hrsg.), *Green, Greener, Greenest? The Green Consumer in the UK, Netherlands and Germany*, London 1989; Euromonitor (Hrsg.), *Green Consumer Report 1990*, London 1990; National Consumer Council (Hrsg.), *Shades of Green: Consumer's Attitudes to Green Shopping*, London 1996; Lynda Morris, *The Ethical Consumer: A New Force in the Food Sector?*, Leatherhead 1996.

204 *Confederation of British Industry* (Hrsg.), *Green Consumer – Green Business*, London 1990.

Die Studien und die hieran anknüpfenden Diskussionen waren ein weiteres Zeichen dafür, dass sich alternative Konsumpraktiken von dem früheren Fokus auf ein klar umgrenztes Milieu gelöst hatten und soziale und ökologische Fragestellungen eine immer größere Rolle in der zeitgenössischen Werbe- und Marketingindustrie zu spielen begannen. Exemplarisch zeigte sich dieser Wandel in den medienwirksamen Werbekampagnen, die in den 1980er und 1990er Jahren begannen, soziale und moralische Themenfelder aufzugreifen und für die eigene Produktkommunikation zu nutzen. Das gilt für *Apples* »Think Different«-Kampagne, die mit großformatigen Bildern von Martin Luther King, Muhammad Ali oder Mahatma Gandhi auf eine moralische Ikonographie des 20. Jahrhunderts zurückgriff, oder auch die zeitgenössisch äußerst kontrovers diskutierte Werbeplakate Oliviero Toscanis für *Benetton*, die u. a. auf sozialdokumentarische Fotografien aus zeitgenössischen Kriegs- und Krisengebieten zurückgriffen.²⁰⁵ Beide Kampagnen stehen stellvertretend für die bewusste Verschränkung von kommerzieller Werbung mit sozialkritischen oder moralisch aufgeladenen Bildern und Themenfeldern, bei denen Arnold Mitchells Charakterisierung der »Societally Conscious Consumers« implizit als Zielgruppe Pate gestanden haben mag.

Solche Werbestrategien blieben auch später von Bedeutung – am frappierendsten in ihrer eklatanten Diskrepanz zwischen Selbstdarstellung und realem Unternehmenshandeln vermutlich in den groß angelegten Imagekampagnen von Ölkonzernen wie *BP* und *Shell* in den frühen 1990er Jahren.²⁰⁶ Langfristig einflussreicher waren aber vermutlich die weniger auffälligen Implementierungen neuer Marketingstrategien in den Unternehmensalltag. Hierzu entstanden in den 1980er und 1990er Jahre neue Ansätze des ökologischen Marketings, die in der Folge in zahlreichen Unternehmen aufgegriffen wurden. Erste Veröffentlichungen erschienen hierzu schon in den 1970er Jahren.²⁰⁷ Ihren Durchbruch fanden sie aber erst ein Jahrzehnt später, als unter dem Schlagwort des »green marketing« systematischer über die Möglichkeiten einer ökologisch unterlegten Unternehmenskommunikation nachgedacht wurde. Dies brachte eine weit ausgreifende Fach- und Ratgeberliteratur hervor, die Managern konkrete Hinweise versprach, wie sie das eigene Unternehmen im Kontext der neuen ökologischen Debatten positionieren

205 Lorella Pagnucco Salvemini/Irmela Arnsperger/Friederike Hausmann, Toscani: Die Werbekampagnen für Benetton, 1984-2000, München 2002; Oliviero Toscani, Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Mannheim 1996.

206 Zu der umfassenden Neuinterpretation von Firmenimage und Corporate Identity von BP unter dem Slogan »Beyond Petroleum« siehe: Sharon Beder, BP: Beyond Petroleum?, in: Eveline Lubbers (Hrsg.), Battling Big Business: Countering Greenwash, Infiltration and Other Forms of Corporate Bullying, Totnes 2002, S. 26-32. Zu den *Shell*-Kampagnen der frühen 1990er Jahre siehe: Klaus-Peter Johanssen, »Wir kümmern uns um mehr als Autos«. Die Geschichte einer Kampagne, in: Ulrike Röttger (Hrsg.), PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Wiesbaden 2009, S. 257-264.

207 Siehe z. B. Karl E. Henion (Hrsg.), Ecological Marketing, Chicago 1976. Eine praktische Anwendung der Thesen hatte Henion schon einige Jahre vorher formuliert: Henion, The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales.

und die von den Marktforschungsagenturen identifizierten ökologisch motivierten Konsument:innen durch spezifische Produkte und neue Formen der Unternehmenskommunikation ansprechen konnten.²⁰⁸

Hiermit verbanden sich zum Teil weitreichende Erwartungen. Joel Davis beschrieb das Thema Umweltschutz sogar als das wichtigste »marketing phenomenon of the 1990s«,²⁰⁹ während das »Environmental Business Handbook« schon im Jahr 1989 im Rückblick auf die 1980er Jahre feststellte:

»In an apparent U-turn from the traditional antagonism between industry and the environmental movement, companies worldwide are beginning to take full PR advantage of green links. Environmentalism has moved from its original fringe image to become a more acceptable establishment force, and many more companies are ready, even anxious, to dedicate part of their marketing budgets to perceivably green PR projects.«²¹⁰

Allerdings, so die schon von Joel Davis formulierte Kritik, waren viele dieser Kampagnen nur wenig glaubwürdig und bestanden oft in erster Linie aus »confused and misleading half-truths, false and trivial promises, and clear deception«.²¹¹ In Zukunft, so Davis, müsse es daher darum gehen, den öffentlich proklamierten Aussagen größere Glaubwürdigkeit zu verleihen: Ökologische Zukunftsversprechen dürften nicht nur in Werbekampagnen zum Ausdruck kommen, sondern müssten in das alltägliche Unternehmenshandeln integriert werden. Die Industrie im Ganzen wiederum müsse Regeln formulieren, um falsche oder übertriebene Werbebotschaften zu sanktionieren. Nur so ließe sich langfristiges Vertrauen aufbauen.²¹²

Ähnlich argumentierte auch Martin Charter, der als Direktor der Agentur *KPH Marketing* selbst an zahlreichen Kampagnen des Feldes beteiligt war.²¹³ Nach seiner Einschätzung sei der »green trend« im Marketing bislang in erster Linie durch Werbekampagnen und ökologisch klingende Produktbeschreibungen gekennzeichnet gewesen, die kaum mit substanziellen Veränderungen in der Unternehmenspraxis einhergegangen seien: »With a lack of legislation and guidelines, many companies looked to exploit this new opportunity with greener-sounding public relations and advertising,

208 Für die Bundesrepublik siehe u. a.: Arno Brandt/Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.), *Ökologisches Marketing*, Frankfurt 1988; Johannes A. Burghold, *Ökologisch orientiertes Marketing*, Augsburg 1988; Waldemar Hopfenbeck, *Umweltorientiertes Management und Marketing: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*, Landsberg/Lech 1990. Für Großbritannien siehe z. B. Martin Charter (Hrsg.), *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield 1992; Rhys A. David (Hrsg.), *The Greening of Business*, Aldershot 1991; Kenneth J. Peattie, *Green Marketing*, London 1992.

209 Joel J. Davis, *A Blueprint for Green Marketing*, in: *Journal of Business Strategy* 12 (1991) 4, S. 14.

210 Paul Jenner/Christine Smith, *The Environmental Business Handbook*, London 1989, S. 226.

211 Ebd.

212 Ebd., S. 17.

213 Siehe z. B. Charter (Hrsg.), *Greener Marketing*; Martin Charter/Ursula Tischner (Hrsg.), *Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future*, Sheffield 2001.

rather than by developing strategies based on thorough research and action.«²¹⁴ Auf lange Sicht, so Charter, würde diese Strategie jedoch keinen Erfolg versprechen. Konsument:innen würden auf die Flut ökologischer Werbebotschaften immer weniger ansprechen und schon jetzt nicht mehr nur die punktuelle Verbesserung einzelner Produkte, sondern eine glaubwürdige Transformation des gesamten Unternehmens einfordern.²¹⁵ Dies entsprach dem seit den 1970er Jahren propagierten Verständnis von Marketing, das nicht mehr als abgegrenzter Bereich von Werbung und Produktkommunikation verstanden wurde, sondern als eine das gesamte Unternehmenshandeln integrierende Marktorientierung.²¹⁶ Einen solchen holistisch verstandenen Marketingansatz konnte man auch in dem von Charter herausgegebenen Buch wiederfinden: Konkrete Werbemaßnahmen spielten zwar eine Rolle und wurden unter der Überschrift »greener communications« detailliert vorgestellt. Diese waren jedoch eingebettet in eine umfassende Transformation der gesamten Unternehmensstruktur, die sich u. a. in Fragen der Produktgestaltung, Verpackung, Logistik und Preispolitik widerspiegeln sollte.²¹⁷

Ähnlich wurde das Themenfeld auch in der Bundesrepublik diskutiert. Auch hier erhoben verschiedene Autoren die Forderung, dass neue Formen des Marketings nicht auf der Stufe von Werbebroschüren und TV-Spots verbleiben dürften, sondern echte Veränderungen im Unternehmenshandeln anstoßen müssten. Ökologisches Marketing, so hieß es z. B. bei Waldemar Hopfenbeck, dürfe kein »grünes Etikett« sein, sondern müsse als langfristige »Strategie« gedacht werden.²¹⁸ Hopfenbeck war einer der wichtigsten Repräsentanten dieser neuen Ansätze in der Bundesrepublik und in zentraler Weise an der Integration sozialer und ökologischer Fragestellungen in den Kanon der betriebswirtschaftlichen Lehrbücher beteiligt. So beinhalten seit 1989 zum ersten Mal erschienenes Standardwerk zur »Allgemeinen Betriebswirtschafts- und Managementlehre« als eines der ersten Lehrbücher eigenständige Kapitel zur »ökologischen Herausforderung« und der »gesellschaftlichen Verantwortung« von Unternehmen.²¹⁹ Ein Jahr später widmete er diesem Thema sogar eine eigenständige Veröffentlichung.²²⁰ Auch hierin betonte er die enge Abhängigkeit von Marketingstrategien und realem Unternehmenshandeln. So ging er im gesamten ersten Teil des Buches zunächst ausführlich auf Fragen der Logistik, der Produktentwicklung und der Personalpolitik ein, bevor erst im zweiten Teil die Frage erörtert wurde, wie eine solche Etablierung nachhaltiger Unternehmensstrukturen mit Mitteln der Werbung und des Marketings erfolgreich gegenüber der Öffentlichkeit kommuniziert werden könne. Im Zentrum stand

214 Charter (Hrsg.), Greener Marketing, S. 16.

215 Ebd., S. 24.

216 Siehe z. B. Victor P. Buell (Hrsg.), Handbook of Modern Marketing, New York 1970.

217 Siehe die Kapitel: »Greener Products«, »Greener Packagings«, »Greener Logistics«, »Greener Pricing«, in: Charter (Hrsg.), Greener Marketing.

218 Hopfenbeck, Umweltorientiertes Management und Marketing, S. 299.

219 Waldemar Hopfenbeck, Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre: Das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen, Landsberg/Lech 1989, S. 855-964.

220 Hopfenbeck, Umweltorientiertes Management und Marketing.

damit auch bei ihm die These, dass eine »vordergründige, rein kurzfristig orientierte Kommunikationspolitik« auf lange Sicht wenig Erfolgsaussichten besaß:

»Nur wenn die Öffentlichkeitsarbeit eingebettet ist in eine schlüssige Umweltgesamtkonzeption und eine entsprechende ökologisch geprägte Unternehmenskultur, wird sie die Glaubwürdigkeit beanspruchen dürfen, die notwendig ist, um eine Vertrauensbasis in der Öffentlichkeit zu schaffen.«²²¹

Das hatte Martin Charter ganz ähnlich formuliert. Allerdings: Die gebetsmühlenartige Wiederholung der These, dass bloße PR-Kampagnen keinen Erfolg brächten und man sich nur mit echten Veränderungen auf den neuen Märkten des ökologischen Konsums etablieren könne, ruft unweigerlich eine gewisse Skepsis hervor. Womöglich ist ihre ständige Wiederholung doch eher als Zeichen dafür zu lesen, dass viele Unternehmen in Wirklichkeit mit der Strategie reiner PR-Kampagnen in dem Zeitraum noch immer recht erfolgreich waren. Charakteristischer als die relativ weitgehenden Forderungen von Hopfenbeck und Charter waren daher womöglich deutlich weniger ambitionierte Publikationen wie jene aus der Marketingabteilung des Axel-Springer-Verlags, die auf Forderungen konkreter Veränderungen in der Unternehmenspraxis weitgehend verzichteten und stattdessen pragmatische Hinweise dafür lieferten, wie sich die neuen ökologischen Aufmerksamkeitsregime mit relativ geringem Aufwand zur »Profilierung in gesättigten Märkten« nutzen ließen.²²²

Nicht zuletzt solche Ansätze befeuerten die zeitgenössische Kritik an einer »green PR wave« und Praktiken des *white-* und *greenwashing*, wie sie oben schon dargestellt worden sind. Das Unbehagen vieler Akteur:innen der Umweltbewegung ging jedoch darüber hinaus und entzündete sich in Wirklichkeit oft gerade dort, wo die Ansätze des »green marketing« in der Tat mit einer gewissen Ernsthaftigkeit aufgegriffen und in die Unternehmenspolitik integriert wurden. Die Kritikmuster, die hier formuliert wurden, gingen somit über den bloßen Hinweis auf irreführende Werbebotschaften und ökologisches *window dressing* hinaus. Im Kern spiegelte sich in ihnen die Wahrnehmung vieler Aktivist:innen, dass sich in den neuen Praktiken des »green consumerism« eine grundlegend neue Interpretation des ökologischen Engagements spiegelte, in deren Kontext die beteiligten Personen nicht mehr in ihrer Rolle als politische Akteure, sondern als individuelle Konsument:innen angesprochen wurden, sich also eine vormals politische Protestpraxis in ein attraktives Konsumsegment verwandelte. Was in den Debatten des »green marketing« verhandelt wurde, war somit nicht allein ein neues Unternehmensbild, sondern auch ein neues Bild des Konsumenten.

Im Kern drehten sich die hier dargestellten Debatten somit um eine Neuaushandlung des Verhältnisses zwischen Ökonomie und Ökologie, und hiermit verbunden: zwischen

²²¹ Ebd., S. 313, 334.

²²² Axel Springer Verlag/Marketing Anzeigen (Hrsg.), Marketing und Umwelt. Herausforderungen und Chancen für neue Dienstleistungen und Produkte, Berlin 1988; Axel Springer Verlag/Marketing Anzeigen (Hrsg.), Umwelt und Konsum, Hamburg 1995.

Konsum und Politik. Dies war aus der Perspektive der Umweltbewegung vor allem deshalb so kontrovers, weil die hiermit ursprünglich verbundenen Grenzziehungen in beide Richtungen porös wurden. Denn in demselben Maße, in dem in dem Zeitraum soziale und ökologische Aspekte Einzug in Ökonomie und Marketing hielten, wurden ihrerseits auch die sozialen und politischen Kampagnen der Zeit mehr und mehr durch neue Ansätze des kommerziellen Marketings beeinflusst. Dies galt für das Feld sogenannter »Social Campaigns«, in denen Marketinginstrumente für soziale Ziele und Themenfelder aufgegriffen wurden;²²³ es galt aber auch für das Handeln vieler Umweltschutzorganisationen und NGOs. *Greenpeace* und *Friends of the Earth* griffen schon früh sehr bewusst auf medien- und marketingstrategische Überlegungen zurück und nutzten auch regelmäßig die Expertise von Werbeagenturen und Beratungsfirmen.²²⁴ Zum Teil gestalteten diese Agenturen über Pro-bono-Aktivitäten und andere Kooperationen die Kampagnen der NGOs direkt mit, wie zum Beispiel im Fall der *Schweppes*-Kampagne von *Friend of the Earth*.²²⁵ Parallel hierzu entstand in dem Zeitraum ein eigener Markt für die professionelle Beratung von NGOs und anderen Non-Profit-Organisationen bezüglich Public Relations, Fundraising und Marketing.²²⁶

Noch deutlicher zeigten sich diese Überschneidungen im Bereich der Marktforschung. *Oxfam* nutzte schon seit den 1970er Jahren die Expertise von Unternehmensberatungen und Marktforschungsinstituten, um beispielsweise die Gestaltung ihrer Läden und die Marktpositionierung der eigenen Produkte zu evaluieren.²²⁷ Auch die Entscheidung, sich Anfang der 2000er Jahre aus dem Alternativen Handel zurückzuziehen, traf *Oxfam* auf Grundlage einer von der Unternehmensberatungsfirma *McKinsey* durchgeführten Evaluation.²²⁸ Noch enger – und in Anbetracht der zuvor stark ausgeprägten Distanz zu einer solchen Zusammenarbeit auch überraschender – waren die Kooperationen, die die *GEPA* in den 1990er Jahren einging. Die wichtigste deutsche Importorganisation des Alternativen Handels gab in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren mehrere Studien bei unterschiedlichen Marktforschungsinstitutionen in Auftrag, die Konzepte erarbeiten sollten, wie sich der Alternative Handel in dem neuen Umfeld sozialer und ökologischer Konsumsegmente positionieren sollte.²²⁹ Be-

223 Digby Anderson, *The Megaphone Solution: Government Attempts to Cure Social Problems with Mass Media Campaigns*, London 1988; Charles T. Salmon (Hrsg.), *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, Newbury Park 1989; Ronald E. Rice/Charles K. Atkin (Hrsg.), *Public Communication Campaigns*, Thousand Oaks 2013.

224 Über die Medienstrategien von Greenpeace vgl. umfassend: Zelko, *Make it a Green Peace!*

225 Siehe zu dem Beispiel: Hilton u. a. (Hrsg.), *The Politics of Expertise*, S. 93.

226 Phillip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organisations*, London 1975; Diane Borst/Patrick J. Montana (Hrsg.), *Managing Nonprofit Organizations*, New York 1977; Peter Ferdinand Drucker, *Managing the Non-Profit Organization: Practices and Principles*, Oxford 1990.

227 Siehe z. B. die Dokumente in: *Oxfam TRD/3/2/2/1* und *Oxfam TRD/3/6/3*.

228 Siehe hierzu genauer Kapitel VIII,2.

229 Siehe z. B. die Studien: »Ergebnisbericht: Zur Studie über die Erfolgsaussichten und Voraussetzungen der Ausweitung der Geschäftstätigkeit der Gega – Aktion Dritte Welt Handel« (Unternehmensberatung Tameling & Thon, 1991); »gepa in den 90ern. Konzept für die kommenden fünf Jahre ff.« (1991); »Kommunikationskonzept für die gepa, 1994« (1994); »Weltläden – Fachgeschäfte für fairen Handel. Zwischenbericht der gepa-Koordinationsstelle zur Professio-

zeichnenderweise wurde hierfür wiederum auf das vom *SINUS-Institut* entwickelte Milieu-Modell zurückgegriffen. Die beauftragte Unternehmensberatung, die ein neues Konzept zur Vereinheitlichung von Werbung, Marketing und Corporate Identity erarbeiten sollte, verwies in ihrer Evaluation auf das Grundproblem, dass die *GEPA* mit dem eigenen Handelsmodell bislang fast ausschließlich Menschen aus dem »alternativen Milieu« angesprochen habe.²³⁰ Eine Marktausweitung, so die Kernbotschaft des Berichts, könne nur gelingen, wenn die *GEPA* mit ihren Produkten auch die Gruppe des »technokratisch-liberalen Milieus« erreiche, das mit einem Umfang von circa 4,5 Millionen Menschen eine sehr viel breitere Konsumentenbasis darstelle.

Hierzu, so die Beratungsagentur, müsste ein Marketingkonzept entwickelt werden, das beide Milieus in ihren Wertvorstellungen und Lebensstilen anspreche, beispielsweise in dem von beiden Gruppen geteilten »Wunsch nach Entfaltung der Persönlichkeit«, dem »Streben nach Individualität und Authentizität«, sowie einer »Ablehnung traditioneller Geschlechter-Rollen«. Ein neues Marketing-Konzept, so hieß es im Fazit, müsse Wege eröffnen, »die Menschen des »alternativen« und des »technokratisch-liberalen« Milieus in ihrer jeweiligen Wertewelt [zu bestätigen], damit sie sich mit der *gepa* und ihren Produkten identifizieren können.«²³¹ Hierzu sollte die Produktkommunikation beispielsweise hervorheben, dass es sich bei den angebotenen Produkten nicht um »Massenwaren« handle, sondern um »Kulturgüter, die über ihren materiellen und kulturellen Wert hinaus einen hohen sozialen Wert besitzen«. Die Betonung postmaterieller Werte – die hier eben gerade nicht von materiellen Werten getrennt, sondern eng mit diesen verflochten waren – bildete auf diese Weise den gemeinsamen Nenner, über den sich die beiden Milieus einer neuen gehobenen Mittelklasse als gemeinsame Zielgruppe ansprechen ließen.

Die Ausführungen sind von Interesse, weil sie einen ersten Hinweis darauf geben, in welche Richtung sich der Alternative Handel in den 1990er Jahren in der Tat orientierte und welche neuen Zielgruppen auf diese Weise angesprochen werden sollten.²³² Für den vorliegenden Kontext ist jedoch vor allem von Bedeutung, wie explizit hierfür in den alternativen Konsuminitiativen die dargestellten neuen Marketingansätze aufgegriffen wurden. Das galt insbesondere für jene Modelle, die mit den Theorien der Wertewandelforschung und einem hiermit vermeintlich verbundenen Wandel zu postmateriellen Werten operierten. Auf der einen Seite verdeutlicht dies die Schnittmengen, die zwischen den alternativen Konsumsegmenten und diesen neuen Marketingansätzen existierten. Auf der anderen Seite zeigte sich hierin aber auch das gestiegene Bedürfnis einer Neuorientierung, das im Alternativen Handel in diesem Zeitraum bestand. Im Kontext der sozialen und ökologischen Überformung der gesamten Ökonomie und einer zumindest diskursiven Integration moralischer

nalisierung von Weltläden« (Öko-Sozial Marketing, 1998). Alle in: *GEPA-Archiv*, Wuppertal, Karton C.

230 Das Folgende in: »Grundgedanken und Struktur zu einem neuen Corporate Design Konzept für die *gepa*« (ohne Jahr), in: *GEPA-Archiv*, Wuppertal, Karton C.

231 Ebd.

232 Siehe hierzu im Detail Kapitel VIII,2.

Leitlinien in das Handeln kommerzieller Unternehmen mussten die Kampagnen einen neuen Platz finden und sich nun zwangsläufig selbst in diesen neuen Markt- und Konsumsegmenten verorten.

Dies ist der übergreifende Rahmen, in dem die in diesem Kapitel beschriebenen Entwicklungen stehen. Die Neuinterpretation moralischer Konsumfelder innerhalb der Öffentlichkeit, des Staates und der kommerziellen Ökonomie etablierte neue Erwartungen gegenüber der Gruppe der Konsument:innen, die nun nicht mehr als politische Aktivist:innen in klarer Opposition zur Konsumgesellschaft standen, sondern explizit als Marktakteure wahrgenommen wurden. Zum Teil hatte dies zur Folge, dass die von den Konsumkampagnen etablierten Themenfelder nun eine sehr viel größere Aufmerksamkeit und Unterstützung erhielten. Die Transformation der Kampagnen in eigenständige Konsumsegmente war aber auch mit spezifischen Engführungen verbunden, die in den vorangegangenen Unterkapiteln an unterschiedlichen Stellen deutlich geworden sind.

Am deutlichsten zeigte sich dies in den thematischen Schwerpunktsetzungen. Alle vier Unterkapitel haben gezeigt, dass es in erster Linie der Bereich der Ökologie war, der sich für eine kommerzielle Integration und Instrumentalisierung als anschlussfähig erwies. Andere Themenfelder wie Menschenrechte, Arbeitnehmerrechte oder globale soziale Gerechtigkeit, die in den Boykottkampagnen und im Alternativen Handel im Mittelpunkt standen, wurden von Unternehmen dagegen sehr viel seltener aufgegriffen. Dies hatte mehrere Gründe: Einerseits erwies sich der Markt des »green consumerism« als ökonomisch besonders vielversprechend. Mit dem Thema ließen sich unterschiedliche Bevölkerungsschichten ansprechen, sodass eine Integration umweltrelevanter Aspekte für kommerzielle Unternehmen größere Marktmöglichkeiten zu versprechen schien. Zweitens waren die Themenfelder eng verbunden mit anderen Werten wie Gesundheit und Natürlichkeit, die schon länger im Fokus des Marketings und der Unternehmenskommunikation gestanden hatten. Drittens schließlich eröffnete die Art und Weise, wie in den 1980er Jahren über die Umweltproblematik diskutiert wurde, aus Perspektive der Unternehmen attraktive Möglichkeiten, sich als konstruktive Akteure zu inszenieren, ohne dafür tiefgreifende Veränderungen in der Unternehmenspolitik vornehmen zu müssen. Narrative einer »ökologischen Modernisierung«, in denen sich Profit und Moral in einer Win-Win-Situation zusammenzufinden schienen, waren für Fragen der Menschenrechte oder der globalen sozialen Gerechtigkeit sehr viel schwieriger zu plausibilisieren.

Die zweite Engführung, die mit der Integration der Themenfelder in die kommerzielle Ökonomie verbunden war, betraf den relativen Bedeutungsverlust öffentlicher Protestformen zugunsten marktkonformer Transformationsschritte, die über das individuelle Konsumhandeln initiiert werden sollten. Hiermit ging eine Betonung kooperativer Ansätze gegenüber den früheren stärker konfrontativen Strategien der Konsumkampagnen einher. Dies ist nicht mit einem Prozess der Kommerzialisierung und Entpolitisierung gleichzusetzen. Vielmehr war die Art, wie die Problemlagen in den 1980er Jahren neu gefasst wurden, selbst in großem Maße mit politischer Bedeutung aufgeladen. Allerdings war die Art und Weise, wie ein sozialer und politi-

scher Wandel für die Zukunft imaginiert wurde, nun ein dezidiert anderer als in den Jahrzehnten zuvor und sehr viel enger eingebunden in die zeitgenössische Konjunktur neoliberaler Konzepte der gesellschaftlichen Transformation.

Drittens schließlich stand im Zentrum all dieser Prozesse eine Umdeutung der Akteure des moralischen Konsums: Aus den politischen Aktivist:innen, die die Konsumkampagnen der 1950er bis 1970er Jahre mit ihren Initiativen hatten ansprechen wollen, waren in den 1980er Jahren sozial und ökologisch motivierte Konsument:innen geworden. Das Verständnis der Kampagnen als Formen des politischen Protests verwandelte sich in einen Diskurs über die vermeintliche neue »Macht der Konsumenten«. Auch diese Entwicklung griff zum Teil die Versuche der Initiativen auf, individuelle Alltagspraktiken zu politisieren und in Hinblick auf ihre sozialen und ökologischen Folgen zu reflektieren. Zugleich ging hiermit aber auch eine Umdeutung dieses Partizipationsmodells einher. Nicht nur entdeckten kommerzielle Unternehmen in diesem Zusammenhang die sozial und ökologisch interessierten Akteur:innen als eine neue Zielgruppe. In den medialen Diskursen, die in dem Zeitraum entstanden, wurde deren Handeln auch auf charakteristische Weise umgedeutet: Statt um kollektive politische Protestformen ging es nun um jeweils individuelle Konsumhandlungen und Lebensstilentscheidungen – aus dem *zoon politicon* war ein *homo consumens* geworden.

VIII. Professionalisierungen und Vermarktlichungen im moralischen Konsum

Die vorangegangenen beiden Kapitel haben zwei grundlegende Transformationen des moralischen Konsums in den 1980er Jahren nachgezeichnet – auf der einen Seite den wachsenden Einfluss der Produzent:innen aus dem Globalen Süden auf die Entscheidungsprozesse; auf der anderen Seite die Adaption der Konsumsegmente durch staatliche und kommerzielle Akteure.

Beide Entwicklungen waren Teil eines Prozesses, in dem die Konsumkampagnen über das Milieu der linken Alternativkultur hinaus an Bedeutung gewannen – und dies nicht nur im Sinne einer Umsatzsteigerung, sondern auch, indem die eigenen Argumente und Initiativen stärkeren Eingang in die politischen Debatten und mediale Berichterstattung der Zeit fanden. Zugleich entstand hieraus aber auch eine neue Konkurrenzsituation, die die zivilgesellschaftlichen Initiativen vor neue Herausforderungen stellte. Denn vor allem mit der Adaption der Konsumsegmente durch kommerzielle Unternehmen ging für die zivilgesellschaftlichen Initiativen ein Verlust an Deutungshoheit einher, die nun nicht mehr die alleinige Definitionsmacht darüber besaßen, was unter dem Konzept eines »moralischen Konsums« zu verstehen sei. Die Krisendiagnosen, die schon in den 1980er Jahre in Bezug auf einen vermeintlichen »Ausverkauf« der Konsumkampagnen entstanden, lassen sich zum Teil als direktes Resultat dieser Infragestellung der eigenen Deutungshoheit interpretieren.

Unter dieser Ausgangsperspektive lenkt das letzte Kapitel den Fokus zurück auf die zivilgesellschaftlichen Initiativen selbst und fragt, wie diese auf die neue Situation reagierten, in der die eigenen Ansätze einerseits eine sehr viel größere Aufmerksamkeit fanden, sie sich aber zugleich einer neuen Konkurrenz durch kommerzielle Unternehmen und andere Akteure gegenübersehen. Die Unterkapitel analysieren vier Strategien, mit denen die Kampagnen versuchten, sich in der kommerziellen Konsum- und Unterhaltungsindustrie zu positionieren. Im ersten Unterkapitel steht der Übergang von Praktiken des *boycotts* zu solchen des *buycotts* im Mittelpunkt, der sich in den 1980er Jahren in zahlreichen NGOs und Protestbewegungen nachzeichnen lässt: Organisationen wie die Anti-Apartheid-Bewegung riefen nun nicht mehr nur zu Boykottaktionen auf, sondern begannen auch selbst, Konsumprodukte herzustellen und als *Moral Merchandise* über eigene Versandkataloge zu verkaufen. Das zweite Unterkapitel fokussiert auf den Bereich des Alternativen Handels und analysiert die Einführung von Fairtrade-Zertifizierungen, mit deren Hilfe die Produkte in den kommerziellen Handel integriert werden sollten. Das dritte Unterkapitel analysiert für den Bereich der Umweltbewegung das entstehende Genre ökologischer Konsumratgeber, die in den 1980er Jahren an Bedeutung gewannen und u. a. in der Gründung

der Verbraucherzeitschriften *Ethical Consumer* und *Öko-Test* ihren Höhepunkt fanden. Das vierte Unterkapitel behandelt abschließend die Nutzung von Pop- und Unterhaltungskultur als Medium für die eigenen politischen Botschaften. Im Zentrum stehen mehrere Konzertreihen, die von der *Anti-Apartheid-Bewegung* und *Amnesty International* in den 1980er Jahren veranstaltet wurden. Sie bilden eine Klammer zu der zentralen Bedeutung, die im ersten Teil des Buches den öffentlichen Räumen als Orten des politischen Protestes zugeschrieben wurde. Diese fanden nun eine Übertragung auf Konzertsäle und Stadien als ikonischen Orten der Pop- und Unterhaltungskultur der 1980er Jahre.

Moral Merchandise und die Verschränkung von Menschenrechtsaktivismus und Konsumkultur

Im Frühjahr 1986 gründeten zwei Aktivist:innen der britischen Anti-Apartheid-Bewegung ein gemeinsames Unternehmen. Die Firma mit dem Namen *AA Enterprises* sollte Produkte der Anti-Apartheid-Bewegung sowie aus den an Südafrika angrenzenden Staaten an britische Konsument:innen verkaufen und auf diese Weise Geld für die politischen Kampagnen des *AAM* generieren. Hierzu wurde ein Versandkatalog entworfen und Kontakt zu Produktionsgruppen im südlichen Afrika hergestellt. Durch Werbemaßnahmen und eine systematische Vermarktung der Produkte sollten die Erlöse für den *AAM* gesteigert werden, aber auch dessen politische Botschaften gegenüber Bevölkerungsgruppen kommuniziert werden, die bislang von dessen Kampagnen kaum erreicht worden waren. Knapp 30 Jahre nach dem ersten Boykottaufruf im Jahr 1959 entstand hiermit eine neue Form des solidarischen Konsums: Aus dem *boycott* wurde ein *buycott*.¹

Der Zeitraum, in dem dies geschah, war nicht zufällig. Mitte der 1980er Jahre befand sich die Anti-Apartheid-Bewegung auf dem Zenit ihres Erfolges.² Die öffentliche Aufmerksamkeit für die Boykottkampagnen erreichte ihren Höhepunkt, Großdemonstrationen und neue Protestformen erhöhten den Druck auf Regierungen und Unternehmen, und die politischen Entwicklungen in Südafrika selbst – insbesondere die Erklärung des Ausnahmezustands im Jahr 1986 – zeugten von der sich zuspitzenden Krise des dortigen politischen Systems. Zugleich sah sich die Bewegung aber auch mit neuen Herausforderungen konfrontiert. So entstanden in den 1980er Jahren neue Solidaritätsbewegungen und humanitäre Initiativen, durch die sich die

1 Monroe Friedman, A Positive Approach to Organized Consumer Action: The »Buycott« as an Alternative to the Boycott, in: *Journal of Consumer Policy* 19 (1996) 4, S. 439-451; Adugu, Boycott and Buycott as Emerging Modes of Civic Engagement.

2 Siehe zur Anti-Apartheid-Bewegung in den 1980er Jahren: Fieldhouse, *Anti-Apartheid*, S. 180-191. Zur Abgrenzung von den 1970er Jahren als »schwierigem Jahrzehnt« der Bewegung vgl.: Christabel Gurney, *The 1970s: The Anti-Apartheid Movement's Difficult Decade*, in: *Journal of Southern African Studies* 35 (2009) 2, S. 471-485.

Konkurrenz um Spenden und mediale Aufmerksamkeit noch einmal erhöhte. Innerhalb der Bewegung kamen vermehrt Forderungen nach radikaleren Protestformen auf, gerade in Anbetracht der sich zuspitzenden Situation in Südafrika. Und schließlich wuchs auch die Kritik von progressiven Kräften in Südafrika und den angrenzenden Staaten, die den Boykottansatz zum Teil in Frage stellten und neue Formen der Unterstützung und Solidarität einforderten, mit denen eine zukünftige Transformation der südafrikanischen Gesellschaft unterstützt werden könnte.³

Unter dieser Ausgangslage entstanden in den 1980er Jahren neue Strategien der Nutzung von Konsumprodukten als Mittel der Kampagnenarbeit. Im Mittelpunkt stand nun nicht mehr allein der Konsumboykott, der die Proteste des *AAM* von Beginn an begleitet hatte, sondern der eigenständige Verkauf von Produkten der südafrikanischen Befreiungsbewegungen sowie selbst hergestellter Alltagsprodukte, die das *AAM* mit dem eigenen Logo oder politischen Forderungen und Schlagworten versah.⁴ Diese Produkte werden im Folgenden als *Moral Merchandise* bezeichnet und erfüllten für die Kampagnenarbeit des *AAM* mehrere Funktionen. Auf der einen Seite wurden sie zu einem wichtigen Aspekt des Fundraisings, das in den 1980er Jahren eine immer größere Bedeutung erhielt. Auf der anderen Seite waren die Produkte aber auch ein Mittel der politischen Kommunikation und gaben Unterstützer:innen die Möglichkeit, ihre Solidarität mit dem Kampf gegen das Apartheidsystem in der Öffentlichkeit zu artikulieren. Die Verschränkung dieser beiden Aspekte steht im Zentrum des folgenden Unterkapitels. Der erste Abschnitt zeichnet hierzu die Entstehungsgeschichte von *AA Enterprises* und dessen weitere Entwicklung nach. Im zweiten Teil wird das Unternehmen in allgemeinere Strukturveränderungen der 1980er Jahre eingeordnet, die auch bei anderen NGOs und Protestbewegungen durch eine Integration von Konsumprodukten in die eigene Kampagnenarbeit geprägt waren. Die Gründung des Unternehmens war damit Ausdruck einer umfassenderen Entwicklung, die durch eine sich intensivierende Verschränkung von politischem Protest und Konsumkultur in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre gekennzeichnet war.

Der Verkauf von Konsumprodukten als Mittel des Fundraisings war an sich kein neues Phänomen. *Oxfam* und andere Organisationen hatten solche Verkaufsformen schon seit geraumer Zeit genutzt und auch das *AAM* hatte schon relativ früh begonnen, eigene Produkte herzustellen und an die eigenen Unterstützer:innen zu verkaufen. Das galt z. B. für Poster, Postkarten, Anstecker und Buttons, die schon früh als Symbole der politischen Zugehörigkeit eingesetzt wurden. Ab Mitte der 1970er Jahre wurden auch Kaffeebecher produziert, die mit Bildern des Sharpeville-Massakers oder den Portraits und Geschichten politischer Gefangener bedruckt waren.

³ Siehe hierzu Kapitel VI.1.

⁴ Zur Rolle der Boykottkampagne und allgemein von Konsumprodukten innerhalb der Anti-Apartheid-Bewegung vgl. detaillierter: Benjamin Möckel, *The Material Culture of Human Rights. Consumer Products, Boycotts and the Transformation of Human Rights Activism in the 1970s and 1980s*, in: *International Journal for History, Culture and Modernity* 6 (2018) 1, S. 76-104.

Etwa zeitgleich begann auch der Verkauf von T-Shirts, die vor allem von der Anti-Apartheid-Gruppe im Londoner Stadtteil Barnet entworfen wurden.⁵

Damit existierte in den frühen 1980er Jahren also schon ein relativ großes Angebot an Anti-Apartheid-Merchandise, mit dessen Hilfe Unterstützer:innen ihre Solidarität mit der Bewegung zum Ausdruck bringen konnten. Allerdings wurden diese Produkte zunächst kaum systematisch vermarktet. Dies änderte sich in der Mitte der 1980er Jahre. In diesem Zeitraum öffnete sich das *AAM* gegenüber neuen Formen der Konsum- und Populärkultur. Das galt für den Bereich der Popmusik, der in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre zu einem wichtigen Aktionsfeld des *AAM* wurde,⁶ aber auch für die genannten Konsumprodukte, die eine enge Verbindung zwischen den politischen Kampagnen der Anti-Apartheid-Bewegung und dem individuellen Konsumverhalten ihrer Unterstützer:innen herstellten. Die angesprochenen Konsument:innen sollten nun nicht mehr nur südafrikanische Produkte boykottieren, sondern sich auch bewusst für alternative Waren entscheiden und auf diese Weise ihre Solidarität mit den südafrikanischen Befreiungsbewegungen zum Ausdruck bringen. Zur zentralen Institution, die diesen Handel organisierte, wurde ab 1986 das Unternehmen *AA Enterprises*.⁷

Das Konzept für das Unternehmen wurde um das Jahr 1985 von Margaret Ling und Roger Harris entwickelt. Beide gehörten seit den 1970er Jahren dem *AAM* an und waren seit langer Zeit in dessen Arbeit involviert – Ling u. a. als Redakteurin der hauseigenen Zeitschrift *Anti-Apartheid News*, Harris im Kontext seiner Arbeit in einer Studentengewerkschaft, wo er u. a. die lokalen Aktionen der Boykottkampagne gegen die *Barclays Bank* mitorganisierte.⁸ Ausgangspunkt ihrer Initiative war die von beiden geteilte Wahrnehmung, dass es dem *AAM* bislang nicht gelungen sei, ein erfolgreiches Fundraising aufzubauen, mit dem sich die politischen Kampagnen auf eine sichere finanzielle Grundlage stellen ließen.⁹ In den späten 1980er Jahren wurde dieser Mangel noch einmal deutlicher, als die öffentliche

5 Für Beispiele für das frühe *AAM*-Merchandise siehe die Auswahl im Online-Archiv des *AAM*: <https://www.aamarchives.org/archive/goods/campaign-goods.html> (zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024). Als spezielle Sammlung von T-Shirts als Protestmedium der Anti-Apartheidbewegung siehe die von Prexy Nesbitt übergebene Sammlung an der Michigan State University: MSU Libraries Special Collections, Prexy Nesbitt T-Shirt Collection.

6 Siehe Kapitel VIII,4.

7 Für eine detailliertere Darstellung der Entstehungsgeschichte von *AA Enterprises* vgl.: Benjamin Möckel, Shopping Against Apartheid: Consumer Activism and the History of AA Enterprises (1986-1991), in: Knud Andresen/Sebastian Justke/Detlef Siegfried (Hrsg.), Apartheid and Anti-Apartheid in Western Europe, Cheltenham 2021, S. 71-90. Teile dieses Unterkapitels basieren auf den dort zuerst formulierten Thesen.

8 Die biographischen Informationen stammen aus Interviews, die Håkan Thorn im Februar 2000 mit Margaret Ling und David Shortland im Oktober 2013 mit Roger Harris geführt haben. Für Transkriptionen der Interviews siehe: <https://www.aamarchives.org/archive/interviews/margaretling.html> (zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024); <https://www.aamarchives.org/archive/interviews/roger-harris.html> (zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

9 Siehe für die Motivationen noch einmal die beiden zitierten Interviews.

Aufmerksamkeit für die Bewegung sprunghaft anstieg, ihre finanzielle Basis aber weiterhin äußerst prekär blieb.¹⁰

Diese Ausgangsmotivation spiegelte sich auch in der Struktur der geplanten Initiative. In einem ersten Memorandum, das Ling und Harris dem *AAM* im Januar 1986 vorlegten, entwarfen sie die Initiative explizit als eigenständiges Unternehmen, das als »marketing outlet« für Produkte der Anti-Apartheid-Bewegung fungieren sollte.¹¹ Die kommerzielle Ausrichtung des Vorhabens wurde an mehreren Stellen hervorgehoben: »Its marketing and other activities«, so hieß es in der Zusammenfassung des Konzeptpapiers, »will be run on strict commercial lines, subject to usual criteria of profitability and risk.«¹² Als kommerzielles Unternehmen sollte *AA Enterprises* zwar eng mit den politischen Zielen der Anti-Apartheid-Bewegung verbunden sein, rechtlich und finanziell aber vollständig unabhängig vom *AAM* operieren.¹³ Für das *AAM*, so die Argumentation der beiden Initiator:innen, hätte dies mehrere Vorteile: Als professionell geführtes Unternehmen wäre *AA Enterprises* in der Lage, die finanziellen Erträge aus dem Verkauf von Anti-Apartheid-Produkten weit über das bislang erreichte Niveau zu steigern. Zugleich würden innerhalb des *AAM* Ressourcen frei, die sich wieder auf die eigentliche politische Arbeit konzentrieren könnten. Und schließlich könnten mit Hilfe einer Professionalisierung von Werbung, Marktforschung und Produktentwicklung neue Vermarktungswege erschlossen und neue Produkte in das Sortiment der Anti-Apartheid-Bewegungen integriert werden.¹⁴

Die dezidiert kommerzielle Ausrichtung spiegelte sich auch in den ersten Schritten, die Ling und Harris zur Gründung der Initiative unternahmen. Am Beginn stand die Erstellung eines Unternehmensplans sowie einer Markt- und Zielgruppenanalyse für die zu verkaufenden Produkte. Hiermit wurde eine professionelle Marktforschungsagentur betraut, die im Mai 1986 ein ausführliches Dokument erstellte, das die Umsatzerwartungen sowie die für die Produkte relevanten Zielgruppen spezifizierte.¹⁵ Auf dieser Grundlage führte eine zweite Agentur eine detaillierte Konsumentenbefragung durch, aus der im Sommer 1986 ein knapp 100-seitiger Ergebnisbericht auf Basis von mehr als 500 Interviews und Fragebögen hervorging.¹⁶ Beide Dokumente sind faszinierende Beispiele dafür, wie Unternehmensberatungen und Marketingagenturen in den 1980er Jahren versuchten, die politischen Ziele zivilgesellschaftlicher Bewegungen in die Sprache von Ökonomie und Konsumgesellschaft zu übersetzen. *AA Enterprises* wurde unter diesen Vorzeichen zum Anbieter einer »unique range of wares«, und die

10 Siehe hierzu u. a. für die Diskussionen zum Thema in den 1980er Jahren: »Fundraising Committee, 1981-1986«, MSS AAM 2122; »Staff Fundraising Committee, 1984-1987«, MSS AAM 2123; »Fundraising Projects Sub-Committee, 1986-1993«, MSS AAM 2124.

11 Margaret Ling/Roger Harris: »Memorandum to the Officers of the AAM« (20 January 1986), MSS AAM 2350.

12 Ebd., S. 3.

13 Ebd.

14 Ebd.

15 Popular Polling: *AA Enterprises Business Plan* (1986), MSS AAM 2350.

16 »The Research Marketing Consultancy Ltd.: *Market Research AA Enterprises*« (August 1986), MSS AAM 2350.

große politische Unterstützung, welche die Anti-Apartheid-Bewegung in den 1980er Jahre erfuhr, übersetzte sich in der Sprache der Beratungsfirmen in ein ebenso großes Marktpotenzial für die von dem Unternehmen angebotenen Produkte. Gemeinsam mit der beauftragten Unternehmensberatung kamen die beiden Initiator:innen zu dem Fazit: »We believe that the AAM and its supporters constitute a largely untapped market [...] and with the huge public support for the Anti-Apartheid-Movement in evidence on all sides, we are convinced that now is the right time to launch our activities.«¹⁷

Die Art und Weise, wie hier die politischen Ziele der Anti-Apartheid-Bewegung in einen »unerschlossenen« Konsummarkt übersetzt und auf ihre kommerzielle Ertragsfähigkeit befragt wurden, stand in einer unübersehbaren Spannung zu den politischen Motiven und Kommunikationsformen der Anti-Apartheid-Bewegung. Zum Teil war dies dem Textgenre der Dokumente geschuldet, die in erster Linie darauf gerichtet waren, bei Banken und potenziellen Finanziers Vertrauen in die Umsetzbarkeit des Projekts und den Erfolg des zu gründenden Unternehmens zu wecken. Zugleich zeigte sich hierin aber auch, dass die Initiator:innen in der Tat gewillt waren, die Erkenntnisse von Betriebswirtschaft, Marktforschung und Marketing für das eigene Vorhaben zu nutzen. Dies sollte auch in der weiteren Entwicklung des Unternehmens ein Leitmotiv bleiben.

Im Sommer 1986 schlossen Ling und Harris schließlich einen offiziellen Vertrag mit der Anti-Apartheid-Bewegung, der das Verhältnis beider Organisationen zueinander regeln sollte.¹⁸ Dies betraf u. a. die Verwendung der Unternehmensgewinne (die in vollem Umfang an das *AAM* gehen sollten), die Rechte zum Verkauf der Anti-Apartheid-Produkte (die z. T. exklusiv *AA Enterprises* zustehen sollten), sowie die Verwendung des *AAM*-Logos durch das Unternehmen. Darüber hinaus vereinbarte man den Austausch von Informationen und Adresslisten, sowie eine auf Gegenseitigkeit beruhende Werbeunterstützung: Während das *AAM* den Katalog und weitere Informationszettel des Unternehmens an seine Unterstützer:innen versenden sollte, verpflichtete sich *AA Enterprises*, in jede ihrer Produktsendungen mindestens einen Kampagnenflyer des *AAM* zu integrieren.¹⁹

Kurz nach Verabschiedung dieser Vereinbarung nahm *AA Enterprises* den Verkauf auf. Noch im Sommer 1986 erschien ein erster Flyer mit einer zunächst noch relativ eingeschränkten Auswahl an Produkten. Im Herbst folgte dann der erste vollständige Versandkatalog mit einem deutlich erweiterten Produktsortiment. Schon dieser erste Katalog wurde in einer Auflage von 25.000 Stück gedruckt und u. a. mit Hilfe der Adresslisten des *AAM* an Mitglieder und Unterstützer:innen verschickt. Der zweite Katalog erreichte sogar eine Auflage von 50.000 Exemplaren und wurde nun auch diversen Zeitschriften – vom *New Statesman* und *Everywoman* bis zu *Marxism Today* –

17 Popular Polling: AA Enterprises Business Plan (1986), MSS AAM 2350.

18 Contract between Anti-Apartheid Movement and AA Enterprises, Second Draft (December 1986), MSS AAM 2349.

19 Ebd., S. 2.

beigelegt.²⁰ Die Umsätze starteten auf einem relativ überschaubaren Niveau, stiegen dann jedoch bald an. Im ersten Geschäftsjahr (1986/87) lag der Umsatz bei 47.000 Pfund, was in der Abschlussbilanz auf einen Verlust von 5.000 Pfund hinauslief. Schon ab dem zweiten Jahr konnte das Unternehmen jedoch regelmäßig Gewinne an das *AAM* abführen. 1987/88 stieg der Umsatz auf 174.000 Pfund und im Jahr darauf auf 374.000 Pfund. Im Jahr 1989-90, auf dem Höhepunkt der medialen Aufmerksamkeit für die Anti-Apartheid-Bewegung und im Jahr der Freilassung Nelson Mandelas, erreichte der Umsatz den Höchststand von 428.000 Pfund.²¹

Entsprechend selbstbewusst präsentierte sich das Unternehmen in den eigenen Geschäftsberichten, die ab 1988 jährlich erschienen. Der erste Bericht bildete auch die Grundlage, auf der Ling und Harris das Unternehmen auf der Jahresversammlung des *AAM* zum ersten Mal vorstellten.²² Hier betonten sie drei Ziele, die sie mit dem Unternehmen verfolgten: erstens eine Professionalisierung des Fundraisings und damit verbunden einen möglichst hohen Gewinn, den man an das *AAM* abführen könne; zweitens das Feld der Öffentlichkeitsarbeit, wo *AA Enterprises* über die Produkte, die Kataloge und weitere Veröffentlichungen eine breitere Öffentlichkeit für die Kampagnen des *AAM* sensibilisieren wolle, sowie drittens die sich über den Handel etablierenden Formen der direkten Solidarität, die man mit den Befreiungsbewegungen und weiteren Akteur:innen aus Südafrika und den angrenzenden Staaten aufbaue. Insgesamt, so die erste Bestandsaufnahme, hätte *AA Enterprises* schon 14.000 Pfund an Gewinn an das *AAM* abgeführt und über die Produkte und Veröffentlichungen die Aufmerksamkeit für deren Kampagnen über die Gruppe der regelmäßigen *AAM*-Mitglieder und Unterstützer:innen hinaus erweitert.²³

AA Enterprises hatte sich somit innerhalb von nur zwei Jahren als kommerzieller Arm der Anti-Apartheid-Bewegung etabliert. Ling und Harris gelang es, die existierenden Aktivitäten und Handelsbeziehungen der Anti-Apartheid-Bewegung zu bündeln und in ein kommerziell erfolgreiches Unternehmensmodell zu verwandeln. Schlüssel hierfür war, dass sie die eigene Initiative zwar eng an das *AAM* anbanden und die erwirtschafteten Gewinne der Mutterorganisation zur Verfügung stellten, sich zugleich aber bewusst als eigenständiges Unternehmen etablierten, das nach kommerziellen Kriterien und Motiven operierte. Auf diese Weise gelang es ihnen, den politischen Protest der Anti-Apartheid-Bewegung in ein marktformiges Konsumangebot zu verwandeln, mit dem sich auch Akteur:innen ansprechen ließen, die durch die politischen Kampagnen bislang kaum erreicht worden waren.

20 »Futures Co-Operative Limited: Report from the General Council for the year to 31 May 1987«, MSS AAM 2349.

21 Siehe die Jahresberichte für die genannten Jahre: »AA Enterprises: Report of Activities«, MSS AAM 2351.

22 »AA Enterprises: Report of Activities, 1987/88«, MSS AAM 2351. Die Hauptversammlung des *AAM* fand im November 1988 in London statt.

23 Ebd., S. 2-3.

Diese enge Verschränkung von Konsum und politischem Protest war kein alleiniges Merkmal der Anti-Apartheid-Bewegung. Konsumprodukte und Versandkataloge wurden in den 1980er Jahre in zahlreichen NGOs und Protestbewegungen zu einem wichtigen Baustein des Fundraisings. Im Alternativen Handel hatte sich der Verkauf über Versandkataloge schon in den 1970er Jahren etabliert, und so orientierte sich *AA Enterprises* zunächst auch stark an den Verkaufspraktiken von *Oxfam*, *Traidcraft* und insbesondere *TWIN Trading*, wo Margaret Ling vor der Gründung von *AA Enterprises* gearbeitet hatte.²⁴ In derselben Zeit begannen auch viele politische Protestbewegungen mit dem Verkauf von Konsumprodukten. *Friends of the Earth* hatte hiermit schon in den frühen 1980er Jahren experimentiert.²⁵ *Greenpeace* startete ihren äußerst erfolgreichen Versandkatalog im Jahr 1985.²⁶ Und ebenfalls in der Mitte der 1980er Jahre begannen auch Protestbewegungen wie die *Campaign for Nuclear Disarmament*, die *Nicaragua Solidarity Campaign* oder das *El Salvador and Guatemala Committee for Human Rights* mit dem Verkauf von Solidaritätsprodukten über eigene Kataloge oder in Kooperation mit einzelnen Läden. Oft nutzten die Initiativen ähnliche Produkte wie Buttons, T-Shirts, Postkarten oder Kaffeebecher – Produkte also, die meist relativ einfach zu produzieren waren und sich gut dazu eigneten, mit politischen Botschaften oder dem Logo der jeweiligen Initiative bedruckt zu werden. Darüber hinaus nutzten vor allem jene Gruppen, die sich mit einzelnen Ländern oder Regionen beschäftigten, auch die eigenen Kontakte zu lokalen Aktivist:innen und importierten z. B. Kunsthandwerk, Musik und Literatur aus den jeweiligen Ländern. Auch dies war eine Strategie, die *AA Enterprises* für Südafrika und die anliegenden Länder aufgriff.

Noch deutlicher zeigte sich die neue Bedeutung von Konsumprodukten in der ebenfalls in den 1980er Jahren einsetzenden Konjunktur von *Charity Shops* als neuer Verkaufsform von NGOs und Spendenorganisationen. Spendenbasierte Läden hatten in Großbritannien eine bis ins 19. Jahrhundert zurückreichende Tradition.²⁷ Nach dem Zweiten Weltkrieg nutzte vor allem *Oxfam* die Verkaufsform und erlangte damit beinahe eine Monopolstellung auf dem Spendenmarkt.²⁸ Andere Organisationen wie *Christian Aid* und *War on Want* stiegen in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren

24 *TWIN Trading* wurde 1985 in London gegründet. Margaret Ling war als Mitarbeiterin an der Gründung der Initiative beteiligt und konnte die dort gesammelten Kontakte und Erfahrungen in den Aufbau von *AA Enterprises* einbringen.

25 Jane Bartlett, On the Crest of an Ethical Retail Wave, in: *Accountancy international* 106 (1990) 1168, S. 68.

26 Siehe hierzu: Hilton u. a. (Hrsg.), *The Politics of Expertise*, S. 96 f.

27 Zur Geschichte und Struktur der *Charity Shops* in Großbritannien vgl.: Horne/Maddrell, *Charity Shops*; Elizabeth Parsons, *Charity Retail: Past, Present and Future*, in: *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (2002) 12, S. 586-594; dies., *Charity Retailing in the UK: A Typology*, in: *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 (2004) 1, S. 31-40; Richard Goodall, *Identity and the Professionalisation of Charity Shops*, Ph.D., University College London, 2002.

28 Den ersten Laden eröffnete *Oxfam* im Jahr 1947 in der Innenstadt von Oxford, danach stieg die Zahl der Läden rapide an. Siehe: MS Oxfam TRD/4/3/1 (*Shop Reports and Related Papers*, 199-2000).

in das Geschäftsmodell ein, ohne hier aber langfristig Fuß fassen zu können.²⁹ Der echte Boom der *Charity Shops* setzte erst in der Mitte der 1980er Jahre ein. In dieser Zeit entstanden zahlreiche neuer Läden, die nun auch in den Haupteinkaufsstraßen der britischen Städte zu finden waren und mit Hilfe von ausgebildeten Filialmanagern und fest angestellten Mitarbeiter:innen einen deutlichen Professionalisierungsschub erfuhren. Bis zum Jahr 1990 stieg die Zahl der Läden in Großbritannien auf mehr als 3000.³⁰ Die *British Heart Foundation* – heute mit mehr als 700 Läden der mit Abstand umsatzstärkste Anbieter im Feld – eröffnete ihre erste Filiale im Jahr 1986, also in demselben Jahr, in dem auch *AA Enterprises* mit dem Verkauf begann.³¹

Die Anti-Apartheid-Bewegung stand mit ihrer Kommerzialisierung des Versandhandels also ganz im Zeitgeist ähnlicher Entwicklungen in anderen NGOs und Protestbewegungen. Ein wichtiger Ausgangspunkt hierfür waren die Konsumgesellschaftlichen Umbrüche in den europäischen Gesellschaften seit den 1960er Jahren. Dies galt auf materieller Ebene, indem erst die moderne Massenkonsumentengesellschaft mit ihren immer kürzeren Konsum- und Entsorgungszyklen jenen massenhaften Umschlag von nicht mehr benötigten Produkten generierte, der die Grundlage für das Verkaufsprinzip der *Charity Shops* bildete. Ebenso wichtig war aber die neue symbolische Bedeutung, die Konsumpraktiken in diesem Zeitraum erlangten. Je stärker sich politische und soziale Themen mit Fragen des individuellen Konsums verbanden, desto naheliegender erschien es auch für Spendenorganisationen und Protestbewegungen, mit den eigenen Kampagnen an das Konsumverhalten der eigenen Unterstützer:innen anzuschließen. Den dritten Faktor bildeten die ökonomischen Veränderungen im humanitären Feld in den 1980er Jahren. Sowohl in Großbritannien als auch in der Bundesrepublik kam es in dem Zeitraum zu einer Expansion im Bereich des Spendenwesens, wodurch sich NGOs und Spendenorganisationen einer immer größeren Konkurrenz gegenübersehen. *Charity Shops* und Versandkataloge versprachen hier neue Möglichkeiten, Finanzmittel für die eigenen Projekte zu generieren.

Die neuen Verkaufspraktiken standen somit in dem größeren Zusammenhang einer forcierten Professionalisierung des humanitären Spendenwesens, in dessen Folge Fragen des Fundraisings, der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings eine immer größere Rolle in den Entscheidungen der Organisationen zu spielen begannen. Wie Matthew Hilton, James McKay, Nicholas Crowson und Jean-François Mouhot argumentiert haben, lag genau hierin eine der zentralen Transformationen im NGO-Sektor in den 1970er und 1980er Jahren.³² Demnach übernahmen viele Organisationen in

29 Zu den Ladengründungen von Christian Aid siehe: SOAS, Christian Aid Archive, CA2/D/4/1-3 (»Christian Aid Shop«). Zu den Aktivitäten von *War on Want* in dem Feld vgl.: SOAS, War on Want Archive, Box 228-229 (»Annual Reports & Accounts War on Want Ltd.«, »War on Want Trading, Annual Returns«).

30 Horne/Maddrell, *Charity Shops*, S. 5-10.

31 Siehe für die Zahlen die Selbstdarstellung der Institution: British Heart Foundation: Annual Report 2017, S. 40-41 (<https://www.bhf.org.uk/information-support/publications/policy-documents/annual-report-2017>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

32 Hilton u. a. (Hrsg.), *The Politics of Expertise*.

diesem Zeitraum mehr und mehr eine »managerial rhetoric« und intensivierten ihre Kooperationen mit kommerziellen Akteuren, Unternehmensberatungen und Werbeagenturen.³³ Dies veränderte nicht nur das Erscheinungsbild der Organisationen, sondern auch deren innere Strukturen und Praktiken. Gängige Prinzipien des Marketings wurden für viele NGOs nun zu einem selbstverständlichen Bestandteil des eigenen Handels, etwa in Bezug auf eine genaue Definition der eigenen Zielgruppe, die Schaffung einer eigenen »corporate identity«, oder in der Übersetzung der eigenen Projekte in Angebote auf einem stark umkämpften »Spendenmarkt«. Auf diese Weise, so die Diagnose von Hilton et al., näherten sich NGOs und Spendenorganisationen in den 1980er Jahren in ihren Praktiken mehr und mehr kommerziellen Unternehmen an und waren von diesen am Ende oft nur noch schwer zu unterscheiden.³⁴

Ihren größten Widerhall fanden diese Entwicklungen im Feld der Spenden- und Entwicklungshilfeorganisationen. Aber wie das Beispiel von *AA Enterprises* zeigt, wurden auch Menschenrechtsorganisationen und politische Protestkampagnen von diesen Entwicklungen beeinflusst. Selbst *Amnesty International*, das lange Zeit sehr distanziert gegenüber Kooperationen mit kommerziellen Akteuren blieb und auch im Fundraising kaum auf Konsumprodukte und ähnliche Strategien zurückgriff, begann in den 1980er Jahren, ihre Verbindungen zu Unternehmen zu intensivieren. Das galt insbesondere für die amerikanische Sektion, die in den 1980er Jahren zum Teil sehr offensiv auf Unternehmen zuing.³⁵ In den frühen 1990er Jahren entstand dann mit der *Amnesty International Business Group* auch in Großbritannien ein Forum, das sich nicht mehr nur in kritischer Perspektive mit der Rolle multinationaler Konzerne auseinandersetzte, sondern auch Möglichkeiten der Kooperation in den Blick nahm.³⁶

In der Bundesrepublik spielten diese Dynamiken einer konsumgesellschaftlichen Überformung eine geringere Rolle. Vor allem die *Charity Shops* blieben eine britische Spezialität und fanden erst sehr viel später – und dann in erster Linie über die internationale Expansion von *Oxfam* – Eingang in die deutschen Fußgängerzonen. Aber auch in der Bundesrepublik entstand in diesem Zeitraum ein »nachfrageorientierter Spendenmarkt«,³⁷ der sich nun sehr viel stärker an Konsum- und Marktlogiken zu orientieren begann. Ein wichtiger Kontext hierfür war die Liberalisierung des in Deutschland zuvor stark regulierten Spendenmarktes, aus der in der Folge eine verstärkte Konkurrenz zwischen alten und neuen Spendenorganisationen hervorging.³⁸ Im Zuge dessen gewannen neue Werbe- und Medienstrategien an Bedeutung, die nun

33 Ebd., S. 80, 105, das Zitat S. 87.

34 Hilton u. a. (Hrsg.), *The Politics of Expertise*.

35 Siehe hierzu z. B. Stephen Hopgood, *Keepers of the Flame: Understanding Amnesty International*, Ithaca 2006. Siehe auch die Ausführungen im folgenden Kapitel.

36 Geoffrey Chandler, Guest Editorial: Business and Human Rights, in: *Business Ethics* 2 (1993) 2, S. 47-49; Geoffrey Chandler, Turning Point. The Amnesty International UK Business Group: Putting Human Rights on the Corporate Agenda, in: *Journal of Corporate Citizenship* 33 (2009), S. 28-34.

37 Lingelbach, *Spenden und Sammeln*, S. 269.

38 Ebd., S. 269-275.

oft ebenfalls auf Konsumprodukte bzw. sogenannte »Benefizwaren« zurückgriffen.³⁹ Vor allem aber forcierte der Konkurrenzdruck die Professionalisierung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Kooperation mit externen Expert:innen und Agenturen. Ähnlich wie in Großbritannien insistierten diese Marketingexpert:innen dann auf einer stärkeren Zielgruppenorientierung der Spendeninitiativen und versuchten, Erkenntnisse der kommerziellen Marktforschung für das humanitäre Feld nutzbar zu machen. All dies konstituierte eine Transformation des Spendenwesens in der Bundesrepublik, das nun ähnlich wie in Großbritannien in großen Maße durch Logiken von Ökonomie und Konsumgesellschaft geprägt war – eine Entwicklung, die schon zeitgenössisch als »Milliardengeschäft« und »Markt der offenen Herzen« kritisiert und skandalisiert wurde.⁴⁰

Zusammengenommen verweisen diese Entwicklungen auf eine tiefgreifendere Transformation, die schon zeitgenössisch als Ökonomisierung oder Kommerzialisierung des humanitären Feldes beschrieben worden ist.⁴¹ Nach dieser Interpretation war die Annäherung der Spendenorganisationen an die Konsumkultur nicht zuletzt Ausdruck einer *management revolution* des NGO-Sektors, der sich mehr und mehr an die Logiken der kommerziellen Konsumgesellschaft anpasste. In letzter Konsequenz ging es demnach nicht mehr nur darum, dass Konsumprodukte für das Handeln und die finanzielle Basis der NGOs von immer größerer Bedeutung wurden. Vielmehr entwickelten sich auch die Organisationen selbst – so zumindest die These von Monika Krause – zu Produkten, die von Unterstützer:innen auf einem Markt für humanitäre Projekte und Organisationen konsumiert werden konnten.⁴²

Diese Entwicklungen spiegeln sich emblematisch in der Unternehmensentwicklung von *AA Enterprises*. Das Unternehmen verwies in seiner Verkaufspraxis unverkennbar auf genau diese Prozesse einer Übersetzung der politischen Kampagnen des *AAM* in ein zielgruppenorientiertes Konsumsegment. Die pauschale These einer sich in den 1980er Jahren vollziehenden Kommerzialisierung des humanitären Feldes ist in Hinblick auf *AA Enterprises* jedoch zu differenzieren. Zwar spielten, wie dargestellt, kommerzielle Motive und die Integration in die Konsumgesellschaft bei der Gründung des Unternehmens eine zentrale Rolle. Doch ging dies nicht mit einem klaren Bruch mit den Praktiken des *AAM* einher, sondern war auf vielfältige Weise in die Protest- und Politisierungsformen der Bewegung eingebunden. Dies galt in doppelter Hinsicht: Auf der einen Seite beruhte der Erfolg der Verkaufsformen in großem Maße auf den Boykottkampagnen und anderen Protesten des *AAM*. Auf der anderen Seite

39 Ebd., S. 167-170, 276-282.

40 Gerhard Müller-Werthmann, *Markt der offenen Herzen: Spenden – Ein kritischer Ratgeber*, Hamburg 1985; Robert Mann/Werner Bokatt, *Mitleid – Das Milliardengeschäft: Spendenmarkt Deutschland*, München 1986.

41 Siehe zu diesen Deutungsmustern z. B. Christian Lahusen, *The Rhetoric of Moral Protest: Public Campaigns, Celebrity Endorsement, and Political Mobilization*, Berlin 1996; Lilie Chouliaraki, *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*, Cambridge (UK) 2013.

42 Monika Krause, *The Good Project: Humanitarian Relief NGOs and the Fragmentation of Reason*, Chicago 2014.

versuchte auch *AA Enterprises* selbst, mit den eigenen Konsumangeboten die politischen Ziele und Kampagnen des *AAM* zu unterstützen.

Vor allem die jahrzehntelange Beschäftigung des *AAM* mit Fragen des Konsums war für die Initiator:innen von *AA Enterprises* hierbei von zentraler Bedeutung. Konsumprodukte hatten innerhalb der Anti-Apartheid-Bewegung von Beginn an eine entscheidende Rolle gespielt. Zwar war der Konsumboykott zunächst eine pragmatisch gewählte Proteststrategie, die mediale Aufmerksamkeit für das Themenfeld erzeugen sollte. Auf lange Sicht stellte der Boykott jedoch eine enge Verbindung zwischen den politischen Kampagnen des *AAM* und dem individuellen Konsumverhalten her. Unterstützer:innen waren aufgefordert, ihren Konsumalltag für einen symbolischen Protest gegen das Apartheidsystem zu nutzen, indem sie bestimmte Produkte nicht kauften, mit Ladenbesitzern über deren Warensortiment diskutierten oder Briefe an Unternehmen und Supermarktketten schrieben. Hieraus entwickelte sich bei vielen Unterstützer:innen ein Bewusstsein dafür, dass einerseits das eigene Konsumverhalten direkte Verbindungen zu globalen Menschenrechtsverletzungen haben konnte, und andererseits – ähnlich wie zeitgleich im Alternativen Handel – Konsumprodukte auch ein Mittel sein konnten, um politischen und ökonomischen Veränderungsdruck zu erzeugen.

An diese Vorstellungen konnte *AA Enterprises* mit den eigenen Verkaufspraktiken anknüpfen. Dass es Margaret Ling als Hauptinitiatorin des Unternehmens als der nächste logische Schritt erschien, den Boykott südafrikanischer Produkte durch einen Verkauf von Waren aus dem Kontext der Solidaritätsbewegungen zu ergänzen, lag nicht zuletzt daran, dass *AA Enterprises* in ihren Aktivitäten auf ein gemeinsam geteiltes Wissen über die Zusammenhänge von Politik und Konsum innerhalb der Anti-Apartheid-Bewegung aufbauen konnte.⁴³ So hatte die Anti-Apartheid-Bewegung seit den 1950er Jahren in ihren Protestplakaten darauf verwiesen, dass der Kauf südafrikanischer Produkte eine direkte Unterstützung des Apartheidsystems bedeutete. Hierauf aufbauend ließ sich nun auch überzeugend argumentieren, dass man mit dem Kauf alternativer Produkte in positiver Weise Solidarität mit progressiven Kräften in Südafrika und den angrenzenden Staaten ausüben könne. Auch auf praktischer Ebene waren die Unterstützer:innen des Boykotts schon darin geschult, in ihrem Einkaufsverhalten nach bestimmten Firmennamen oder Herkunftsländern Ausschau zu halten. Auch hierauf ließ sich aufbauen, indem man nun explizit auf Staaten wie Mozambique oder Angola als positive Alternativen zu Südafrika verwies. Drittens schließlich hatten die Boykottkampagnen immer wieder auf die zentrale Bedeutung der ökonomischen Verbindungen zwischen Großbritannien und Südafrika hingewiesen. Auch dies ließ sich im Kontext von *AA Enterprises* positiv wenden: Ganz ähnlich wie

43 Siehe hierzu das rückblickende Interview mit Margaret Ling, in der sie die Idee folgendermaßen beschrieb: »[T]he idea, which was behind AA Enterprises, [...] was taking taking the boycott campaign one logical stage further [...]. [T]he idea was to add that concept of positive purchase, of using your power as a consumer, in a positive sense, as well as in a negative sense.« (Vgl. Interview von Håkan Thorn mit Margaret Ling im Februar 2000, S. 14f., <https://www.aamarchives.org/archive/interviews/margaret-ling.html>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

der Boykott das Ziel verfolgte, dem südafrikanischen Staat ökonomische Ressourcen zu entziehen, so konnte man in Bezug auf die Produkte aus Mozambique, Zimbabwe und Angola nun argumentieren, dass mit deren Kauf die dortigen postkolonialen Staaten unterstützt und in ihrer politischen und ökonomischen Unabhängigkeit gefördert werden könnten.

AA Enterprises schloss in seinen Verkaufsformen somit auf verschiedenen Ebenen an die politischen Ziele der Anti-Apartheid-Bewegung an. Und dies galt auch in entgegengesetzter Richtung: So waren die Initiator:innen des Unternehmens darum bemüht, mit den eigenen Verkaufspraktiken nicht nur finanziellen Profit zu generieren, sondern auch die politischen Ziele der Anti-Apartheid-Bewegung zu fördern. Auch hier stand also weniger der Bruch zwischen politischen Zielen und kommerziellen Interessen im Vordergrund, sondern der Versuch einer Verschränkung beider Perspektiven. Margaret Ling betonte dies explizit, als sie im Rückblick zu ihren Motiven für die Gründung von *AA Enterprises* befragt wurde. Zwar sei das Unternehmen vor allem als Mittel des Fundraisings gegründet worden. Zugleich hätten die Produkte jedoch auch eine eigenständige politische Bedeutung transportiert:

»Merchandise was [...] extremely important in conveying a message and in creating and sustaining a sense of identity of the movement. It communicated a message about the movement, it was also a way for people to identify with the movement through wearing T-shirts, buying the merchandise.«⁴⁴

Ähnlich hatte *AA Enterprises* den eigenen Ansatz schon zeitgenössisch gegenüber den Mitgliedern des *AAM* beschrieben. Im ersten Jahresbericht hieß es in diesem Sinne u. a., es gehe dem Unternehmen nicht allein darum, mit Hilfe von »anti-apartheid merchandise« Geld für die politischen Kampagnen des *AAM* einzutreiben. Stattdessen verfolge das Handelsmodell auch das Ziel, »to publicize and mobilize support for sanctions and the consumer boycott [and] to promote solidarity, through trade, for the Front Line States of Southern Africa.«⁴⁵ In einer zeitgenössisch häufig verwendeten Gegenüberstellung lässt sich somit argumentieren, dass *AA Enterprises* versuchte, mit den eigenen Katalogen und Produkten das »raising money« mit dem »raising awareness« zu verbinden – eine Dopplung, die sich in unterschiedlichen Formulierungen als Leitmotiv durch die Selbstdarstellungen des Unternehmens zieht.

AA Enterprises verwies somit gerade nicht auf eine rein kommerzielle Handlungslogik. Vielmehr näherte sich das Unternehmen in dem eigenen Handeln stark den Ansätzen des Alternativen Handels an – und fand sich in vielen Fällen auch in ähnlichen Ambivalenzen und Zielkonflikten wieder. Ähnlich wie im Alternativen Handel versuchte *AA Enterprises*, die Kataloge und Produkte zu nutzen, um den Konsument:innen konkrete Informationen über die lokalen Produktionszusammenhänge und die politischen Ziele der einzelnen Kampagnen zur Verfügung zu stellen. Die Produkte

⁴⁴ Interview, Margaret Ling, S. 14.

⁴⁵ »AA Enterprises: Report of Activities, 1987/88«, S. 1, MSS AAM 2351.

sollten auf diese Weise eine direkte Verbindung zu den politischen Initiativen der Anti-Apartheid-Bewegung herstellen.

Diese Motivation spiegelte sich schon in der Auswahl der Produkte, die keinen rein kommerziellen Überlegungen folgte, sondern durch bewusste Strategien der Politisierung gekennzeichnet war. So waren viele der Produkte darauf gerichtet, ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Anti-Apartheid-Bewegung herzustellen bzw. ein solches Zugehörigkeitsgefühl öffentlich zu bezeugen. Das galt vor allem für jene Produkte, die dazu gedacht waren, in der Öffentlichkeit als Zeichen der Unterstützung für die Anti-Apartheid-Bewegung getragen zu werden – wie Buttons, T-Shirts oder Ohringe, die mit Symbolen des *AAM* oder den Befreiungsbewegungen bedruckt waren.⁴⁶ Zweitens lag ein Fokus auf solchen Produkten, die geeignet waren, ein Gefühl der Verbundenheit und Solidarität mit den Menschen in Südafrika und den angrenzenden Staaten hervorzurufen. Das galt für die zahlreichen Bilder und persönlichen Geschichten, die sich auf Postkarten, Büchern und Plakaten fanden, aber z.B. auch für Kaffeebecher und andere Alltagsgegenstände, die mit Bildern politischer Gefangener bedruckt waren. Eine ähnliche Funktion erfüllte auch Musik aus Südafrika und den angrenzenden Staaten. Hierfür gründete *AA Enterprises* sogar ein eigenes Label mit dem Namen *AA Enterprises Records*.⁴⁷ Drittens schließlich waren viele Produkte dazu gedacht, täglich verwendet zu werden und auf diese Weise eine Verbindung mit dem eigenen Alltag herzustellen. Das galt für Kaffeebecher, Geschirrtücher und andere Alltagsprodukte, aber auch für Lebensmittel wie Kaffee, Tee oder Erdnüsse. Diese Alltagsprodukte waren geeignet, das Thema Apartheid im wörtlichen Sinne in die einzelnen Haushalte der Konsument:innen und Unterstützer:innen zu tragen.⁴⁸

Während das *AAM*-Merchandise vermutlich vor allem jene Personen ansprach, die sich ohnehin schon mit den politischen Zielen der Anti-Apartheid-Bewegung identifizierten, so boten Alltagsprodukte wie Kaffee, Tee oder Wein die Möglichkeit, auch Menschen zu erreichen, die bislang noch wenig über das Apartheidsystem und die politische Arbeit des *AAM* wussten. Hierfür war es jedoch nötig, den Verkauf durch konkrete Informationen zu begleiten und die politische Bedeutung der Produkte gegenüber potenziellen Konsument:innen zu verdeutlichen. Auch hier ist der Vergleich zum Alternativen Handel aussagekräftig, wo Akteur:innen vor einer ähnlichen Herausforderung standen. Im Vergleich hierzu waren die Informationen bei *AA Enterprises* meist weniger detailliert und aussagekräftig. In einigen Fällen gelang es dem Unternehmen jedoch, die eigenen Produkte als Medien zu nutzen, um Konsument:innen über die politische Situation in Südafrika und den benachbarten

46 Siehe hierzu an einem konkreten Beispiel: Benjamin Möckel, Mit Nelson Mandela am Frühstückstisch. Eine Alltagsgeschichte über Konsum und Menschenrechte, in: Quellen zur Geschichte der Menschenrechte, 2022 (<https://www.geschichte-menschenrechte.de/fundstuecke/mit-nelson-mandela-am-fruehstueckstisch>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

47 Das Musiklabel war vor allem das Projekt von Roger Harris und brachte im Jahr 1989 insgesamt vier Alben heraus, u. a. von der Angolanischen Band »The Kafala Brothers«.

48 Eine Auswahl an Produkten lässt sich im digitalen Archiv der Anti-Apartheid-Bewegung aufrufen: <https://www.aamarchives.org/archive/goods/campaign-goods.html> (zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

Staaten aufzuklären und sie zu weitergehenden Formen des politischen Engagements zu animieren.

Das wichtigste Informationsmedium hierfür waren die Kataloge.⁴⁹ Hier fand jedoch nur eine sehr begrenzte politische Einbettung des Handelsmodells statt. Meist enthielten die Kataloge nur sehr allgemein gehaltene Informationen über das eigene Unternehmen, die Anti-Apartheid-Bewegung sowie die südafrikanischen Befreiungsbewegungen, während vor allem bei der Darstellung der einzelnen Produkte der politische Kontext nur eine untergeordnete Rolle spielte. Dies wurde zum Teil dadurch ausgeglichen, dass jeder Katalog zusammen mit Flugblättern und Informationsmaterialien aus den aktuellen Kampagnen des *AAM* versandt wurde. Auf diese Weise wurde die politische Dimension nochmals explizit hervorgehoben, blieb zugleich aber auch separiert von dem Versandkatalog als dem eigentlichen Kommunikationsmedium des Unternehmens.

Bei den Produkten selbst lässt sich ein ähnlich ambivalentes Bild nachzeichnen. Auf der einen Seite unternahm *AA Enterprises* große Anstrengungen, um eigenständige Handelsbeziehungen zu Produktionsgruppen im südlichen Afrika aufzubauen. Diese Verbindungen nutzte das Unternehmen auch, um konkrete Informationen über die politische und soziale Situation in den jeweiligen Regionen zu erlangen. Allerdings gelang dies nicht für alle Produkte in derselben Weise. Anhand von Kaffee und Erdnüssen als zwei Produkten, die *AA Enterprises* direkt von lokalen Partnern importierte, lassen sich die Kommunikationsstrategien des Unternehmens jedoch zumindest exemplarisch verdeutlichen.

Kaffee war von Beginn an Teil des Sortiments von *AA Enterprises*. Allerdings bestand er zunächst noch aus einer Mischung aus Bohnen aus Nicaragua, Tansania und Angola, die zum Teil von anderen Organisationen nach Großbritannien importiert wurden. Kurz darauf gelang es *AA Enterprises* jedoch, einen eigenständigen Kaffee zu importieren, der ausschließlich aus Angola und Zimbabwe als zwei der sogenannten *Front Line States* bestand. Der Kaffee wurde unter dem Namen »Café Vitoria« verkauft und in eine enge Verbindung zum Kampf gegen die Apartheid gestellt. Allerdings blieben die Informationen über die Produktionskontexte und die soziale Situation in den beiden Anbauländern relativ begrenzt. Der Produkttext im Katalog enthielt nur wenig konkrete Informationen über das Anbaugebiet und die Produzent:innen und verwies stattdessen nur sehr pauschal auf die Rolle von Kaffee als »important foreign exchange earner« für die beiden Staaten.⁵⁰

Im zweiten Fall waren die Informationen deutlich aussagekräftiger und fügten sich auch klarer in die allgemeinen politischen Ziele der Anti-Apartheid-Bewegung ein. Hier handelte es sich um Erdnüsse, die *AA Enterprises* von Produktionsgruppen in Mozambique importierte. Zwar wurden auch diese im ersten Versandkatalog nur sehr kurz vorgestellt und als »vital foreign exchange earner for Mozambique and a de-

49 Die Kataloge finden sich in: MSS AAM 2352. Eine Auswahl ist auch digital zugänglich unter: <https://www.aamarchives.org/archive/goods/campaign-goods.html> (zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

50 *AA Enterprises Mail Order Catalogue* (Summer 1988), S. 5, MSS AAM 2352.

licious snack« beworben.⁵¹ Kurz darauf wurde für das Produkt jedoch ein eigenes Faltblatt entworfen, das deutlich detailliertere Informationen beinhaltete. Hier erhielten Konsument:innen u. a. ausführliche Informationen über die Kolonialgeschichte Mozambiques, dessen Unabhängigkeitskampf, die gegenwärtige politische Situation des Landes sowie die Versuche Südafrikas, das Land zu destabilisieren.⁵² Der Text betonte darüber hinaus die prekäre ökonomische Situation des Landes und bettete das verkaufte Produkt in diesen Zusammenhang ein: Erdnüsse wurden hierbei als ein Schlüsselprodukt dargestellt, mit dem das Land versuchte, durch eine Steigerung der Exportwirtschaft ökonomisch unabhängiger zu werden. Parallel zu dieser politischen und makroökonomischen Einbettung skizzierte das Faltblatt auch Anbau und Weiterverarbeitung des Produkts und die Zahl der Menschen im Land, die direkt oder indirekt von dem Wirtschaftszweig abhängig waren. Konsument:innen erhielten auf diese Weise konkrete Informationen über die ökonomische Bedeutung der Erdnussproduktion und die politische Situation des Landes. Abschließend wurden sie dazu aufgefordert, nicht bei dem Kauf des Produktes stehenzubleiben, sondern auch auf andere Weise die Initiativen der Anti-Apartheid-Bewegung zu unterstützen:

»Don't stop there! Get involved in the organizations working in Britain in solidarity with the people of Southern Africa and against British collaboration with apartheid. Support the campaign for comprehensive sanctions against apartheid South Africa – this is the most immediate, practical contribution that the international community can make to the freedom struggle.«⁵³

Auch wenn solch detaillierte Informationen im Fall von *AA Enterprises* eher die Ausnahme blieben, zeigt das Beispiel, dass es den Initiator:innen nicht allein um einen möglichst großen Verkaufserlös ging, sondern sie zugleich das Ziel verfolgten, den Verkauf der Produkte mit konkreten Informationen über die politische und soziale Situation in Südafrika und den angrenzenden Staaten zu verbinden und die Konsument:innen auf diese Weise für eine weitergehende Unterstützung der Anti-Apartheid-Bewegung zu gewinnen. Insofern stellte *AA Enterprises* also nicht nur eine Kommerzialisierung der politischen Protestformen der Anti-Apartheid-Bewegung dar, sondern eröffnete zum Teil auch neue Möglichkeiten der politischen Kommunikation: Während die Boykottkampagne letztlich auf eine relativ eindimensionale Aussage beschränkt blieb, die vor allem auf die Verweigerung ökonomischer Ressourcen für den südafrikanischen Staat hinauslief, ließen sich mit Hilfe der von *AA Enterprises* angebotenen Produkte zum Teil sehr viel komplexere Geschichten erzählen und konkretere Informationen über lokale Produktionsgruppen und Akteur:innen einbeziehen. Gerade in der Umbruchsphase der späten 1980er und frühen 1990er

51 *AA Enterprises Mail Order Catalogue* (Winter 1986), S. 7, MSS AAM 2352.

52 Produktflyer: *Cashew Nuts from Mozambique*, MSS AAM 2352.

53 Ebd.

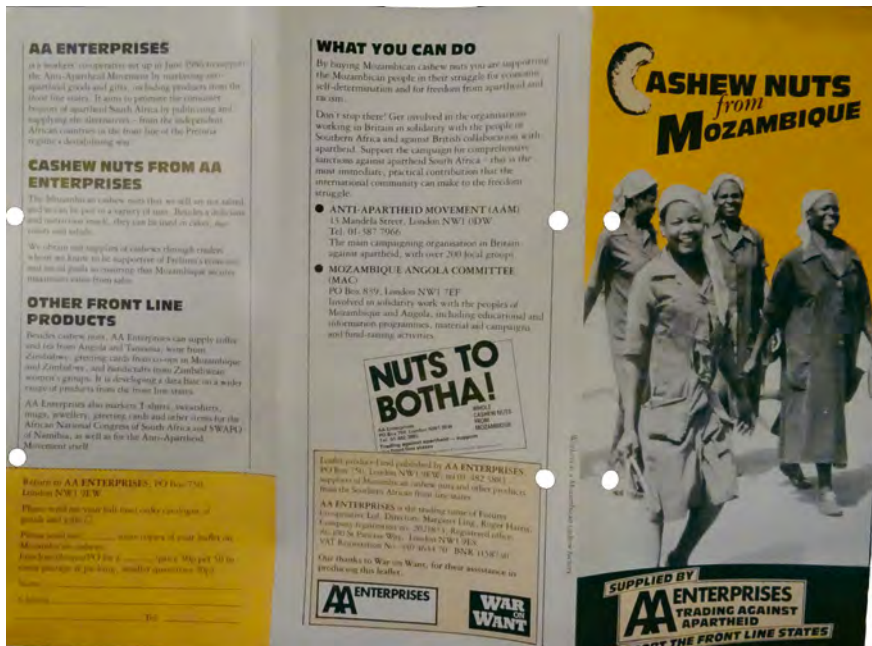


Abb. 13: AA Enterprises: Produktbroschüre »Cashew Nuts from Mozambique« (1987) (MSS AAM 2352)

Jahren ließen sich hieraus auch positive Narrative einer zukünftigen postkolonialen Gesellschaft ableiten.

Das gilt nicht zuletzt deshalb, weil das Handelsmodell indirekt auch auf Kritikmuster reagierte, die in den 1980er Jahren verstärkt gegenüber den Boykottkampagnen als Protestform aufkamen.⁵⁴ Es ist zumindest kein Zufall, dass *AA Enterprises* genau in dem Zeitraum entstand, in dem die Kritik aus den Reihen der Befreiungsbewegungen und anderer progressiver Kräfte in Südafrika an der rigiden Umsetzung des Boykotts – insbesondere in Hinblick auf den *Cultural Boycott* – lauter wurde. Der Import von Produkten aus den südafrikanischen Nachbarstaaten war somit nicht nur eine Reaktion auf die neue Konkurrenzsituation im britischen Spendenmarkt, sondern auch eine Antwort auf die in derselben Zeit aufkommenden Forderungen von Akteur:innen aus Südafrika und den angrenzenden Staaten, den Boykott durch positive Formen der Solidarität zu ergänzen. Das galt insbesondere in der sich zuspitzenden politischen Situation in Südafrika, in der ein Ende des Apartheidsystems langsam in den Möglichkeitshorizont vieler Akteur:innen trat. Gerade für diese Zeit einer postkolonialen südafrikanischen Gesellschaft schien das vom *AA Enterprises* initiierte Handelsmodell einen attraktiven Weg der postkolonialen Solidarität zu eröffnen.

54 Siehe hierzu Kapitel VI.1.

Für *AA Enterprises* erwuchs hieraus dennoch kein langfristiger unternehmerischer Erfolg: Obwohl eine Weiterführung als ein auf das postkoloniale Südafrika fokussierter Fairtrade-Anbieter auf den ersten Blick naheliegend erschien, überlebte das Unternehmen das Ende der Apartheid nicht. Der letzte Katalog erschien im Sommer 1991. Auf der einen Seite zeigte sich hieran, wie stark das Handelsmodell letztlich doch an den konkreten Kontext der Anti-Apartheid-Bewegung gebunden war und sich nicht ohne weiteres ohne diese institutionelle und emotionale Anbindung weiterführen ließ. Auf der anderen Seite war es aber auch Ausdruck der Tatsache, dass die hier dargestellten Verkaufsformen des *Moral Merchandise* in den frühen 1990er Jahren ihren Innovationscharakter eingebüßt hatten und keine ähnlich große öffentliche Aufmerksamkeit mehr fanden. Aus einem »untapped market«, den die Initiator:innen von *AA Enterprises* in der Mitte der 1980er Jahre erkannt hatten, war ein stark umkämpfter Markt des politischen Konsums geworden.⁵⁵

Gerade im Kontext dieser Expansion politischer Konsumpraktiken in immer mehr zivilgesellschaftliche Initiativen ist *AA Enterprises* jedoch ein aussagekräftiges Beispiel für den veränderten Umgang von politischen Protestbewegungen mit dem Feld der Konsumgesellschaft. Der Verkauf von Konsumprodukten wurde in dem Zeitraum für zahlreiche NGOs und Spendenorganisationen zu einem selbstverständlichen Bestandteil des eigenen Fundraisings. Zum Teil erlangten diese Strategien in den 1990er Jahren sogar noch einen zusätzlichen Schub. Das galt für die *Charity Shops*, die auch in den 1990er Jahren noch immense Wachstumsraten verzeichneten, bevor auch dieser Markt in den 2000er Jahren eine Sättigung erreichte.⁵⁶ Es galt auch für die weiter zunehmende Bedeutung von Marketing, Marktforschung und Werbung sowie insbesondere für die immer engeren Kooperationen und Austauschprozesse zwischen NGOs und kommerziellen Unternehmen. Der dargestellte Prozess einer Annäherung zwischen dem humanitären Feld und der kommerziellen Konsumkultur wurde so zu einem kennzeichnenden Merkmal des »humanitarian business« der 1990er Jahre.⁵⁷

Vermarktlichungen und Zertifizierungen im Alternativen Handel

Im Juni 1989 konnten Menschen in Tübingen eine neue Kaffeesorte kaufen. In drei Filialen der Supermarktkette *Gottlieb* – eines regionalen Marktführers mit mehr als 150 Läden – war nun der sogenannte »AHA«-Kaffee erhältlich, der von der *GEPA* aus Costa Rica, Bolivien und Tansania importiert wurde. Der Kaffee war damit das erste Produkt des Alternativen Handels, das in einem deutschen Supermarkt verkauft wurde, und stand damit – zunächst probeweise – direkt neben den Konkurrenzprodukten der

55 So zumindest die Erklärung, die Margaret Ling für das Ende von *AA Enterprises* gab. Siehe: Interview Margaret Ling, S. 14.

56 Parsons, *Charity Retail*.

57 Thomas G. Weiss, *Humanitarian Business*, Cambridge (UK) 2013.

große Kaffeeröstereien.⁵⁸ Die Aktion war von der Tübinger Gruppe *Aktion Arme Welt* initiiert worden, die den Verkauf in der ersten Woche mit Informationsgesprächen im Laden begleitete und auch ein Informationsprospekt erstellt hatte, das Kund:innen beim Kauf des Kaffees erhalten sollten. Darin wurde erklärt, dass der Kaffee ausschließlich von lokalen Kleinbauern und Kooperativen stamme, die 2 DM pro Pfund Kaffee von dem Verkaufspreis erhielten – ein »Kaffee mit Moral-Obolus«, wie *Der Spiegel* in einer zeitgenössischen Darstellung schrieb.⁵⁹

Die Tübinger Verkaufsaktion war ein Testballon. Sie fand zu einem Zeitpunkt statt, an dem innerhalb des Alternativen Handels intensiv über Strategien einer Marktöffnung des eigenen Handelsmodells debattiert wurde. Zumindest in ökonomischer Hinsicht verlief die Tübinger Verkaufsaktion vielversprechend: Der Kaffee wurde von den Kund:innen von Beginn an angenommen und erreichte in einigen Filialen einen Umsatzanteil von mehr als 10 %. Die Supermarktkette reagierte hierauf mit einer Ausweitung des Verkaufs, sodass der Kaffee bald in der Hälfte aller Filialen verkauft wurde und mittelfristig einen Umsatzanteil von knapp 5 % erreichte. Insgesamt erzielte die Verkaufsaktion einen Umsatz von knapp 200.000 DM.⁶⁰ Damit hatte das Pilotprojekt gezeigt, dass sich die Produkte des Alternativen Handels auch in kommerziellen Verkaufsorten behaupten konnten.

Unter den Aktivist:innen wurde die Aktion jedoch keineswegs nur positiv aufgenommen – trotz, oder auch gerade wegen ihres ökonomischen Erfolgs. Im Rundbrief des Weltladen-Dachverbands veröffentlichte der Tübinger Weltladen, der sich nicht an der Aktion beteiligt hatte, eine äußerst kritische Darstellung. Der Verkauf in einem Supermarkt, so die Aktivist:innen, bedeute die Kooperation mit einem »rein kommerziellen Großbetrieb« und trage zur weiteren »Verdrängung der letzten Einzelhandelsgeschäfte« bei. Eine »entwicklungspolitische Bildungsarbeit« sei in diesem Kontext nicht möglich und die *GEPA* müsse sich fragen, ob ein »rein an Umsatz und Profit orientierter« Verkauf noch den eigenen Zielsetzungen entspreche.⁶¹ Die Gruppe ging sogar so weit, in der Tübinger Innenstadt mit einem Aktionsstand gegen den Verkauf des Kaffees in den Supermarktfilialen zu protestieren.

Die Aktionsgruppe selbst antwortete auf diese und weitere Kritikpunkte in einem Artikel in den *Blättern des izzw*, in dem sie explizit für eine Professionalisierung und Marktintegration des Alternativen Handels eintrat.⁶² Ihr Ziel sei es, »sauberen« Kaffee an so vielen Orten wie möglich anzubieten, sodass alle Konsument:innen die Möglichkeit hätten, diesen zu kaufen. Zugleich traten sie dem Vorwurf entgegen,

58 Über die Aktion siehe: Zentrum für Umweltpsychologie Tübingen, »Verkauf von Kleinbauernkaffee im Lebensmitteleinzelhandel«, Im Auftrag der GEPA, Aktion Dritte Welt Handel, unterstützt durch die Gottlieb Handelsgesellschaft mbH (GEPA-Archiv, Wuppertal).

59 O. V., Bohne mit Bonus, in: *Der Spiegel* 46 (1992) 36, S. 71-73.

60 Für die Zahlen siehe detaillierter: Zentrum für Umweltpsychologie Tübingen, »Verkauf von Kleinbauernkaffee im Lebensmitteleinzelhandel«, S. 18 f.

61 O. V., Aktion Sauberer Kaffee. Verkauf von AHA-Kaffee im Supermarkt in Tübingen, in: AG3WL-Rundbrief, Nr. 36 (September 1989), S. 15-19, S. 15.

62 Claude P. Muller/Aktion Arme Welt, Für die Kommerzialisierung von »sauberem Kaffee«, in: *Blätter des izzw*, Nr. 160 (1989), S. 11.

ihr Verkaufsmodell unterminiere die Informationsarbeit der Weltläden. Stattdessen reklamierten sie für sich, die politischen Ideen des Alternativen Handels in die Breite der Gesellschaft zu tragen. Informationen, die nur jenen vorbehalten blieben, die »ohnehin schon sensibilisiert« seien und den Schritt in den Weltladen schon vollzogen hätten, würden im Gegensatz hierzu nur wenig Wirkung erzeugen. Zwar hätten sie selbst auch Vorbehalte gegenüber der Konzentration des Lebensmittelhandels auf einige wenige Supermarktketten. Doch dürfe man den Handel mit den Produktionsgruppen in der »Dritten Welt« nicht dazu missbrauchen, westliche Konsumstrukturen zu kritisieren. »Wir sollten«, so die Initiator:innen, die Produktionsgruppen »unterstützen und ihnen nicht auch noch unsere Wohlstandsprobleme aufbürden«. ⁶³

In den beiden Positionen kamen die sich verschärfenden Konflikte zwischen den Weltläden und den an Bedeutung gewinnenden kommerziellen Unternehmen und Verkaufsorten zum Ausdruck. In den späten 1980er Jahren war sowohl von Kritikern als auch von Befürwortern vermehrt von einer »Vermarktlichung« des Alternativen Handels die Rede. Mit dem Verkauf in den Tübinger Supermarktfilialen erhielt dieser Begriff nun zum ersten Mal seinen wörtlichen Ausdruck: als Eintritt eines Produkts des Alternativen Handels in einen kommerziellen Konsumort. Wenig später startete auch die *GEPA* selbst ein Pilotprojekt mit einem Supermarkt in Würzburg, bevor im Sommer 1990 zum ersten Mal eine sehr viel weitreichendere Kooperation mit Filialen der Supermarktkette *EDEKA* geschlossen wurde. ⁶⁴

Auf den ersten Blick erscheinen diese Kooperationen als unmittelbare Vorläufer der »Fairtrade«-Zertifizierungen, die ab den frühen 1990er Jahren die Kommerzialisierung des Handelsmodells in sehr viel größerem Stil vorantrieben. Ähnliche Entwicklungen lassen sich für den Zeitraum auch für viele weitere europäische Staaten nachzeichnen. ⁶⁵ In all diesen Fällen ist die Einführung von Fairtrade-Siegeln und Zertifizierungen als Kernphänomen einer Vermarktlichung interpretiert worden, in deren Folge der Alternative Handel in die kommerzielle Ökonomie integriert wurde und im Zuge dessen seine politische und systemkritische Ausgangsmotivation einbüßte: Aus dem Alternativen Handel als zivilgesellschaftlichem Projekt entwickelte sich der »Faire Handel« als kommerzielles Konsumsegment. ⁶⁶

Diese Kommerzialisierungsthese ist sowohl in der Forschung als auch von den Aktivist:innen selbst häufig formuliert worden. ⁶⁷ Sie soll im Folgenden nicht im Ganzen zurückgewiesen, aber doch in einigen zentralen Punkten differenziert werden. Der erste Teil des Unterkapitels ordnet hierzu die Debatten der späten 1980er Jahre in die längere Kontinuität einer Spannung zwischen Marktkritik und Markt-

63 Ebd.

64 Zur Kooperation mit *EDEKA* siehe: o. V., Bohnen mit Bonus. Zum Verkauf in Würzburg siehe: o. V., *GEPA*-Kaffee-Verkaufsaktion (30. 7. 1990), *GEPA*-Archiv, Karton 1.

65 Siehe als Überblick: Elisabeth Bennett, A Short History of Fairtrade Certification Governance, in: Janet Dine/Brigitte Granville (Hrsg.), *The Processes and Practices of Fair Trade. Trust, Ethics, and Governance*, London 2013, S. 53-78.

66 Über die Veränderung der Terminologie vgl. z. B. Quaa, *Fair Trade*, S. 181-182.

67 Am prägnantesten bei: Fridell, *Fair Trade Coffee*.

integration ein, die den Alternativen Handel von Beginn an begleitete. Im zweiten Teil werden die Diskussionen über die Einführung von »Fairtrade«-Zertifizierungen auf den Zielkonflikt zwischen Handel und Bewusstseinsbildung zurückgeführt, der schon im ersten Teil des Buches im Zentrum stand. Auf dieser Grundlage analysieren die folgenden Abschnitte, wie sich die Modi einer Verbindung zwischen Handel und Bewusstseinsbildung im Kontext der Professionalisierungs- und Vermarktlichungsprozesse der 1980er und 1990er Jahre neu justierten und welche neuen Konflikte hieraus hervorgingen.

Schon in den frühen 1980er Jahren waren im Alternativen Handel intensive Debatten über das Verhältnis zwischen den politischen und den ökonomischen Zielen des Handelsmodells entstanden. Die Konfliktlinie verlief zunächst insbesondere zwischen den Weltläden auf der einen Seite und der *GEPA* und deren Hauptgesellschaftern auf der anderen. Während die *GEPA* verstärkt auf eine Professionalisierung des Handels drängte, äußerten die Weltläden die Befürchtung, dass Umsatzsteigerungen notwendigerweise auf Kosten der politischen Arbeit gehen würden, und beklagten die »ökonomischen Eigenlogiken«, die aus einer forcierten Marktintegration resultieren würden.⁶⁸ Diese Diskussionen setzten sich auch in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre fort, wobei sich die Konfliktlinien jedoch zum Teil verschoben: Statt zwischen Weltläden und Importorganisationen verlief die Bruchlinie nun eher zwischen den etablierten Institutionen des Alternativen Handels und der entstehenden Konkurrenz durch kommerzielle Akteure in dem neuen Marktsegment des »Fairen Handels«.

Ruben Quaas hat in seiner Analyse der Marktintegration des Alternativen Handels vor allem die geopolitischen Veränderungen der Zeit um 1989/90 betont.⁶⁹ Das galt für den Mauerfall und das Ende der Sowjetunion ebenso wie für die Wahlniederlage der Sandinisten in Nicaragua im Februar 1990. Letzteres war für viele Aktivist:innen in den Weltläden vermutlich sogar das prägendere Ereignis: Dass hiermit das wichtigste Solidaritätsprojekt der 1980er Jahre nicht etwa – wie auf den Verpackungen des *Nicaragua-Kaffees* prognostiziert – durch eine US-amerikanische Militärintervention, sondern durch eine demokratische Wahl zu Fall gebracht wurde, war für viele Aktivist:innen ein Schock – und sorgte zugleich für einen massiven Umsatzrückgang des mit Abstand wichtigsten Produkts des Alternativen Handels. Ein dritter Kontext war das Ende des Internationalen Kaffeeabkommens im Jahr 1989, wodurch der Weltmarktpreis innerhalb kürzester Zeit abstürzte und damit den Druck auf lokale Produktionsgruppen noch einmal erhöhte. Dies verlieh den Stimmen, die für eine Marktausweitung des Alternativen Handels eintraten, noch einmal eine größere Dringlichkeit. Nicht zuletzt spiegelte sich in den Diskursverschiebungen aber auch

68 Siehe für diese internen Debatten Kapitel IV,2. Für eine genauere Darstellung der Diskussionen und Konfliktlinien vgl.: Benjamin Möckel, »Ökonomische Eigenlogiken« und »alternative Sachzwänge«: Ökonomisierungsdiskurse im ethischen Konsum seit den 1960er Jahren, in: Rüdiger Graf (Hrsg.), *Ökonomisierung. Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte*, Göttingen 2019, S. 360-382.

69 Siehe Quaas, *Fair Trade*, S. 270-283.

der Geist der Zeit: Die Umwandlung des »Alternativen Handels« als kapitalismuskritischer Alltagsutopie in ein Modell des »Fairen Handels«, der nach konkreten Möglichkeiten eines gerechteren Konsums *im* globalen Kapitalismus sucht, erscheint auf den ersten Blick symptomatisch für die zeitgenössische Vorstellung eines »Endes der Geschichte«, in dem nicht mehr Kämpfe und Revolutionen, sondern kontinuierliche Markttransformationen zum wichtigsten Modus des gesellschaftlichen Wandels erklärt wurden.⁷⁰

Dass die politischen Transformationen der Jahre um 1990 als ein wichtiger Beschleuniger fungierten, steht außer Frage. Allerdings begannen die ersten Versuche einer Marktintegration des Alternativen Handels schon einige Jahre zuvor. Vorreiter waren einmal mehr die Niederlande, wo Aktionsgruppen schon ab 1987 landesweit in Supermärkten Kaffee unter dem Namen »Zuivere Koffie« (»sauberer Kaffee«) verkauften. In der Bundesrepublik dauerte es noch zwei Jahre, bis es auch hier zu den ersten Verkaufaktionen kam. Aber auch hier entzündeten sich die Konflikte über eine Marktöffnung des Handelsmodells schon in den Jahren zuvor. Allerdings geschah dies zunächst im Rahmen eines anders gelagerten Projektes: der Einführung eines Versandhandels durch die GEPA in den späten 1980er Jahren. Diese Kontroverse ist in der Forschung bislang kaum thematisiert worden, obwohl die hierbei geführten Debatten viele Argumente vorwegnahmen, die kurz darauf auch im Kontext der »Fairtrade«-Zertifizierungen diskutiert werden sollten.⁷¹

Versandkataloge waren in der Bundesrepublik ein umstrittenes Thema. Anders als in Großbritannien, wo der Versandhandel bei *Oxfam* und *Traidcraft* von Beginn an eine zentrale Bedeutung besaß, spielten Kataloge bei den deutschen Handelsinitiativen zunächst keine Rolle bzw. wurden explizit abgelehnt. Als eines der Symbole der bundesrepublikanischen Wirtschaftswundergesellschaft waren sie mit Assoziationen verbunden, die auf den ersten Blick kaum mit den konsumkritischen Motiven der Aktivist:innen kompatibel erschienen.⁷² Der konkretere Einwand lautete, dass ein Katalogversand keine Möglichkeiten der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit eröffne und daher für die Ziele des Handelsmodells nicht geeignet sei: »Bewußtseinsbildung«, so räumte selbst die GEPA als Initiatorin des Projekts ein, »kann nicht per Post versandt werden.«⁷³ Die Ablehnung der Weltläden hatte aber zweifellos auch eine pragmatische Dimension: Für sie stellte ein möglicher Versandhandel eine direkte ökonomische Konkurrenz dar, und so stand bei vielen Ladengruppen nicht zuletzt die Befürchtung im Raum, die GEPA könne auf diese Weise versuchen, eine eigenständige Vertriebsstruktur aufzubauen und in Konkurrenz zu den Weltläden treten.

70 Auch Fukuyamas vielzitiertes Artikel erschien bekanntermaßen im Sommer 1989: Francis Fukuyama, *The End of History?*, in: *The National Interest* 16 (1989) 2, S. 3-18.

71 Siehe für eine genauere Darstellung der Debatten über den GEPA-Versandkatalog: Möckel, *Consuming Anti-Consumerism*, S. 560-563.

72 Siehe hierfür paradigmatisch Hans Magnus Enzensbergers am Beispiel des Neckermann-Katalogs formulierte Konsum- und Kulturkritik: Hans Magnus Enzensberger, *Unsere kleinbürgerliche Hölle*, in: *Die Zeit* (25. 11. 1960).

73 O. V., *Konzept zur Verbindung von Info/Bildung und Versand/Handelsausweitung* (25. 9. 1989), GEPA-Archiv, Karton 1.

Die *GEPA* versuchte, diese Befürchtungen zu entkräften und jeden Verdacht zu zerstreuen, man plane mit dem Versandhandel eine eigenständige Vertriebsstruktur. Als 1988 der erste Prospekt veröffentlicht wurde, vermied man daher bewusst den Namen »Katalog« und sprach stattdessen von »Versandlisten«, die nach Darstellung der *GEPA* in erster Linie dazu gedacht seien, die Bestellungen der Weltläden bei der *GEPA* zu vereinfachen. Nur dort, wo Menschen keinen Zugang zu einem lokalen Weltladen hatten, sollten die Versandliste auch von Privatpersonen genutzt werden. Auch wenn diese Darstellung schon zeitgenössisch wenig plausibel wirkte, vollzog sich der Einstieg der *GEPA* in den Versandhandel in der Tat relativ vorsichtig – wohl nicht zuletzt im Bewusstsein der starken Kontroversen, die der Vorstoß innerhalb der Weltläden und Aktionsgruppen hervorgerufen hatte.

Ökonomisch bildeten die Versandlisten damit einen geringeren Umbruch als von den jeweiligen Seiten erhofft bzw. befürchtet worden war. In Bezug auf die Darstellung der Produkte markierten sie jedoch in der Tat einen Einschnitt. Die Versandlisten präsentierten die Waren auf Hochglanzpapier und in hochauflösenden Farbfotografien und waren damit sehr viel näher an den Darstellungen kommerzieller Versandkataloge als an den bis dahin dominierenden Produktzetteln und Informationsbroschüren. Noch auffälliger waren in dieser Hinsicht die Produktbeschreibungen. Sie enthielten keinerlei Informationen mehr über die Produktionsgruppen oder die soziale und politische Situation, in der diese operierten, und konzentrierten sich stattdessen allein auf Fragen von Qualität, Geschmack oder Design. Selbst die Beschreibungen der drei angebotenen Kaffeesorten aus Tansania, Mexiko und Nicaragua beschränkten sich auf diese konsumimmanente Aspekte und verzichteten vollständig auf eine Darstellung der unterschiedlichen politischen Konnotationen, die mit den drei Produkten verbunden waren.⁷⁴ Zwar wurden weiterführende Informationen über die *GEPA* und das eigene Handelsmodell in einem Begleitheft aufgenommen. Im Katalog selbst spielten diese Kontextualisierungen jedoch keine Rolle.

Die Versandlisten sind für die Bundesrepublik von besonderer Bedeutung, weil sie das erste Beispiel eines systematischen Verkaufs außerhalb der Weltläden und Aktionsgruppen darstellten. Entsprechend heftig waren zunächst auch die Diskussionen innerhalb der Weltladengruppen.⁷⁵ Als dann jedoch 1991 der erste reguläre Katalog erschien, der sich nun auch explizit an private Konsument:innen als Zielgruppe richtete, rief dies schon kaum mehr Kontroversen hervor. Die Debatte hatte sich nun in großem Maße auf die Frage des Verkaufs in Supermärkten und die Kooperation mit kommerziellen Unternehmen verlagert. Auch die Position der *GEPA* hatte sich zum Teil verschoben. War sie in den späten 1980er Jahren noch die treibende Kraft einer Marktöffnung des Handelsmodells gewesen, so erschien der Einstieg in den Katalog-

74 Über die unterschiedlichen politischen Konnotationen der verschiedenen Kaffeesorten vgl.: Quaa, Fair Trade, S. 181-268.

75 Siehe z. B. die Debatten im Rundbrief der Weltläden: »GEPA/Versandlisten: Aufruf zur Diskussion« (Archiv der AG3WL, Mainz, AG3WL Rundbrief, Nr. 32 [Juli 1988], und Offener Brief an die GEPA).

verkauf nun eher als ein defensives Projekt, mit dem sie sich vor der zu erwartenden Konkurrenz durch kommerzielle Konzerne zu wappnen versuchte.

Die Debatten über den Einstieg in den Supermarktverkauf und die Einführung von Zertifizierungen gewannen etwa zeitgleich mit den Versandlisten an Dynamik. In den Niederlanden war 1988 aus der »Zuivere Koffie«-Aktion das »Max-Havelaar«-Siegel als erste Fairtrade-Zertifizierung hervorgegangen.⁷⁶ Beide Initiativen wurden in der Bundesrepublik intensiv verfolgt. Nach der Verkaufsaktion in Tübingen, die bewusst ohne direkte Beteiligung der *GEPA* durchgeführt worden war, konstituierte sich 1990 eine Projektgruppe unter dem Namen *AG Kleinbauernkaffee*, die eruiert werden sollte, unter welchen Bedingungen sich auch in Deutschland ein systematischer Supermarktverkauf durchführen ließ. Die Mitgliedschaft der Arbeitsgemeinschaft war breit gestreut und brachte bewusst auch Akteur:innen zusammen, die nicht dem engen Feld des Alternativen Handels zuzuordnen waren. Neben den kirchlichen Trägern, der *Arbeitsgemeinschaft 3. Welt Läden* und der *Aktion Arme Welt*, die den Verkauf in den Tübinger Supermärkten durchgeführt hatte, waren auch Vertreter von Verbraucherinitiativen, des *Deutschen Gewerkschaftsbundes* und der *Friedrich-Ebert-Stiftung* beteiligt.⁷⁷ Die *GEPA* nahm als beratendes Mitglied an den Sitzungen teil und ihr Leiter Ingo Herbst wurde in beratender Funktion in den Vorstand der Arbeitsgemeinschaft gewählt.⁷⁸

Die Diskussionsgrundlage bildeten zunächst zwei Konzeptpapiere, die in Teilen schon vor Gründung der Arbeitsgemeinschaft entstanden waren. Das erste Papier vom November 1989 stammte von Jan Hissel, der kurz zuvor seinen Posten als Leiter der *GEPA* geräumt hatte. Hissel stellte darin den Erfolg der niederländischen Kaffeekampagne dar und plädierte für ein ähnliches Vorgehen in Deutschland.⁷⁹ Viele seiner Argumente fanden sich auch in einem zweiten Konzeptpapier, das Hissel zusammen mit Klaus Wilkens im Auftrag der *AG Kleinbauernkaffee* erstellt hatte. Auch hier betonten die beiden Autoren die Chancen, die für den Alternativen Handel mit dem Eintritt in den Supermarktverkauf verbunden waren.⁸⁰ Ziel sei es, den »Druck auf die Kaffebranche« zu erhöhen.⁸¹ Hierzu müsse man in erster Linie die »Macht der Konsumenten« nutzen: Sie seien »eines der wichtigsten Druckmittel, um im [...] Kaffeehandel Veränderungen zugunsten von Produzenten in der Dritten Welt zu

76 Dam, *Wereldverbetersaars*, S. 143-194.

77 Zu einem ersten konstituierenden Treffen am 28. 2. 1990 in Düsseldorf wurden insgesamt 37 Verbände und Organisationen eingeladen. Siehe »Ergebnisprotokoll des Gesprächs über die Aktion ›Sauberer Kaffee‹ am 22. 2. 1990«, Misereor-Archiv Aachen, Bestand Fairer Handel, GF HAV, Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee, 1989-1992.

78 Mitgliederliste »Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee«, Misereor Archiv Aachen, GF HAV, Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee, 1989-1992.

79 Jan Hissel, »Kampagne ›Sauberer Kaffee‹ in der Bundesrepublik Deutschland« (November 1989), Misereor Archiv Aachen, GF HAV, Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee, 1989-1992.

80 Jan Hissel/Klaus Wilkens, »Konzept: Kaffee-Kampagne in der Bundesrepublik Deutschland« (Februar 1990), Misereor Archiv Aachen, GF HAV, Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee, 1989-1992.

81 Ebd., S. 4.



Abb. 14: GEPA-Versandliste, 1988

erreichen.«⁸² Dies könne jedoch nur gelingen, wenn sich der eigene Marktanteil signifikant erhöhe. Aktuell, so die Bestandsaufnahme der beiden Autoren, würden nur 0,2% der Konsument:innen »sauberen Kaffee« kaufen. Die Gruppe der potenziellen Konsument:innen sei jedoch deutlich größer, doch würden viele von ihnen in der Praxis nicht erreicht, weil alternative Angebote »nur in einem relativ dünn gesäten und schlecht zugänglichen Distributionsnetz erhältlich« seien.⁸³

Dies zu ändern, entwickelte sich in der Folge zum primären Ziel der Arbeitsgemeinschaft. Nach mehreren informellen Treffen konstituierte sie sich im Mai 1991

82 Ebd., S. 6.

83 Ebd.

Tee

Tanzania

Kilimanjaro-Tee, ein kräftiger und ergiebiger Tee, der besonders gut mit Milch und Zucker schmeckt 100 g 1410901

Indien / Tripura

Ekta-Tee, Flowery Orange Pekoe. Ein milder, aromatischer Tee mit dem beliebten Darjeeling-Aroma 100 g 8130901

Sri Lanka

Tee in handgeflochtenen Körbchen aus konventionellem Anbau

Dimbula Highgrown BOP, eine saisonale Spitzenqualität mit feinem „blumigen“ Aroma aus dem Dimbula-Gebiet im westlichen Hochland Sri Lankas, die nur von Januar-März geerntet wird. 100 g 7350904

Grüntee Chunmee. Grüntee mit hellem Aufguss und einem anregenden, etwas herbem Geschmack. Dieser Tee ist leicht mit Jasminol aromatisiert. Achtung: Nicht mit kochendem Wasser aufgießen - er wird dann zu bitter! 100 g 7350906

UVA Highgrown BOP, sehr aromatischer Spitzentee aus dem Uva-Teegebiet im östlichen Hochland Sri Lankas. Dieser Tee wird nur von Juli-September geerntet. 100 g 7350907

Highgrown Pekoe, kräftig-aromatische Mischung von sehr guten Hochlandtees des Pekoe-Blattgrades. Durch das größere Blatt weniger kräftig als der BOP. 100 g 7350908

Highgrown Orange Pekoe, eine mild-aromatische Mischung von guten Hochlandtees des Orange-Pekoe-Blattgrades. 100 g 7350909

Sri Lanka

Tee in handgeflochtenen Körbchen, aus kontrolliert organisch-biologischem Anbau (in Umstellung)

Highgrown Bio-BOP. Ein kräftiger, feinherb-aromatischer und ergiebiger Broken Orange Pekoe (BOP) 250 g 7350902

- wie oben - 100 g 7350903

Highgrown Bio-BOPF. Teebeutel mit einer kräftig-aromatischen Füllung von BOP-Fannings. Für Teebeutel eine außergewöhnlich gute Qualität 25 x 2,5 g 7350905



Kaffee

Italien / UCIRI

Caffè Organico, aus kontrolliert organisch-biologischem Anbau, 100 % Arabica.
Ganze Bohne und filterfein gemahlen. Ein milder, be-schämlicher Kaffee mit sehr niedrigem Coffeingehalt 250 g 3050901
Caffè Espresso, ganze Bohne. Der Kaffee für Liebhaber des italienischen Kaffeegeschmacks 250 g 3050902

Niederösterreich

100 % Arabica, ganze Bohne und filterfein gemahlen. Ein aromatischer Hochlandkaffee 250 g 3310901
Spezielle Röstung, Wiener Melange, ganze Bohne. Der Kaffee mit der besonderen Röst-„Note“ 250 g 3310902

Tanzania

Ujamaa, löslicher Kaffee
75 % Arabica, 25 % Robusta 100 g 1420902



Honig

Von Kleinbauern in Mexiko und Uruguay geernteter, vollwertiger und wohl-schmeckender Speisehonig. Zur Erhaltung der wertvollen Bestandteile wird er beim Abfüllen nicht über 35° C erwärmt.

Mexico / Lacandona

Heller, mild-aromatischer Wildblütenhonig; cremig und streichfähig 500 g 3040401

Uruguay

Dunkler, kräftig-aromatischer Wildblütenhonig; flüssig 500 g 4310401



Abb. 15 GEPA-Versandliste, 1988

Bücher

Kochbücher

Herzhafte Mahlzeit - Jubiläumsausgabe

Ein Kochbuch von Eileen Candappa und Harry Haas, das neben problemlos nachkochbaren Rezepten eine gute Einführung in die asiatische Kochkunst und den Umgang mit Gewürzen gibt. 94 Seiten.

Bewußt Kochen - Herzhaft Essen, Bd. I und

Bewußt Kochen - Herzhaft Essen, Bd. II

Rezepte für eine begrenzte Welt. Eine Kombination sehr guter vegetarischer Rezepte mit Informationen zum Thema Welternährung. 126 Seiten.

Produkt- und Aktionsbezogene Bücher und Poster

Kaffee - Gewohnheit und Konsequenz

Les- und Arbeitsbuch über Kaffee-Welthandel. Kaffee BRD, Kaffee Geschichte und Kaffee alternativ. 104 Seiten. 8901211

Tee - Gewohnheit und Konsequenz

Les- und Arbeitsbuch über Tee-Welthandel, Kolonialgeschichte des Tees, sowie über Möglichkeiten eines alternativen Teehandels. 184 Seiten. 8901212

Honig - Von Menschen und Bienen

Les- und Arbeitsbuch, mit Kapiteln „der Rohstoff“, „die Biene“, „der Imker“ und „das Produkt“, die wirtschaftliche Situation des Honigs und deren Mechanismen anhand von Mexico- und Guatemala Honig, 64 Seiten. 8901209

Gewürze - Konsequenzen des Geschmacks

Les- und Arbeitsbuch über Gewürz-Welthandel, „terms of trade“ am Beispiel des Gewürzhandels, Gewürzkunde. 80 Seiten.

Colonialwaren - Lesebuch

Literarisches Lesebuch über die Bedeutung von Kolonialprodukten wie Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Gewürze, Tabak, Baumwolle und Kautschuk, für Produzenten und Konsumenten. 120 Seiten. 8901301

A3WH - Getreidemappe

Les- und Arbeitsbuch, u.a. Anregungen für Aktionen zum Thema „Welternährung“. 140 Seiten. 8902803

Der Rote Faden

Eine Lese-, Lern- und Aktionsmappe zu Textilien. 9592801

Werkbuch „Jute statt Plastik“

Eine Aktions- und Arbeitshilfe. 112 Seiten. 8901207

Dokumentation Kaffee

Eine Zusammenstellung von wichtigen Beiträgen zum Kaffee Weltmarkt, Kaffee BRD, Kaffee alternativ, die hauptsächlich der Arbeit in Dritte Welt Läden, Solidaritätsgruppen und entwicklungspolitischen Aktionsgruppen dienen soll. 80 Seiten. 8901206

Poster Sri Lanka A 1

8902903

Poster Nicaragua Kaffee A 1

8902905

Poster Gewürze A 1

8902907

Poster Honig A 2

9492906

Bücherkatalog GEPA

9999920



Kerzen

Südafrika Soweto

Handgezeichnete Kerzen in diversen Farben.

Ukukhanya-Kerzen, Packung à 4 St. 1613401

Ukukhanya-Kerze, 3 x 22 cm 1613402

Ukukhanya-Kerze, 6,5 x 10 cm 1613403

Jutetaschen

Bangladesh

Jutetaschen, handgenäht, ca. 40 x 40 cm,

unbedruckt oder mit Aufdruck „Jute statt Plastik“, „Nicaragua libre“ oder „Südafrikas Zukunft ist schwarz“ 7214201

Jutetasche mit Aufdruck „Frieden schaffen ohne Waffen“ 7214299

GEPA - Aktion Dritte Welt Handel

Die GEPA (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH) ist eine Handelsorganisation im Rahmen der „Aktion Dritte Welt Handel“ (A3WH). Ihre Gesellschafter sind Entwicklungsorganisationen der ev. und kath. Kirche, die kirchl. Jugendverbände und Vereinigungen von Dritte Welt Läden und Aktionsgruppen.

Die GEPA importiert über 1.000 verschiedene Artikel von Produzenten aus Afrika, Asien und Lateinamerika, z.B.

● Nahrungs- und Genussmittel wie:

Kaffee, z.B. aus Mexiko und Nicaragua, Tee aus Sri Lanka und Indien, Wein aus Algerien, Kakao aus Bolivien, Honig aus Haiti und Mexiko.

● Handwerksprodukte wie:

Alpakatextilien aus Lateinamerika, Baumwolltextilien aus Indien, Juteartikel aus Bangladesh, Korbwaren von den Philippinen, Kerzen aus Südafrika, Musikinstrumente aus afrikanischen Ländern.

Die Waren der GEPA werden in erster Linie durch Dritte-Welt-



Läden und Aktionsgruppen verkauft. Zur Orientierung finden Sie beiliegend eine Adressenliste der Dritte-Welt-Läden. Die aufgeführten Artikel können auch direkt bei der GEPA bestellt werden. Als Handelsorganisation arbeitet die GEPA nach wirtschaftlichen Prinzipien; sie verfolgt gleichzeitig soziale und entwicklungspolitische Ziele:

- Ihre Handelspartner sind hauptsächlich Selbsthilfegruppen von Kleinbauern und Handwerkern. In Ausnahmefällen übernehmen (halb-)staatliche Organisationen die Vermittlung.
 - Sie kauft Produkte, die unter ökologischen Gesichtspunkten angebaut und menschenwürdigen Bedingungen hergestellt werden.
 - Die Produzenten erhalten einen höheren Preis. Die GEPA berät sie bei Herstellung und Vermarktung. Die Kunden werden über die Situation der Produzenten, die Herstellung der Produkte sowie über die Handelsbedingungen informiert.
- Neben diesem „alternativen Handel“ beteiligt sich die GEPA im Rahmen der Aktion Dritte Welt Handel an der Bildungsarbeit über weltwirtschaftliche und entwicklungspolitische Zusammenhänge. Stand 2/88

Abb. 16 GEPA-Versandliste, 1988

offiziell als Verein. Laut der auf der Gründungsversammlung beschlossenen Satzung lag dessen Zweck darin, »den Handel mit Kaffee zu fairen Bedingungen [...] als weiterführendes Instrument der Entwicklungshilfe und -zusammenarbeit [zu] fördern.«⁸⁴ Darüber hinaus sollte der Verein »in der deutschen Öffentlichkeit auf die Lebens- und Produktionsbedingungen der Kleinbauern und ihre Benachteiligung im Welthandel aufmerksam machen« und auf diese Weise »auf Bewußtseins- und Verhaltensänderungen bei den Verbrauchern und Verbraucher:innen hinwirken.«⁸⁵

Konkret bestanden die beiden wichtigsten Aufgaben der Arbeitsgemeinschaft zunächst in der Erarbeitung gemeinsamer Kriterien für den Handel sowie dem Aufbau von Kooperationen mit Produzenten, Röstern und Supermärkten. Darüber hinaus wurde gemeinsam mit mehreren Marktforschungsinstituten ein Marketingkonzept entworfen, mit dem die Initiative in der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden sollte. Um einen alternativen Kaffee im kommerziellen Handel zu etablieren, so der Tenor der Überlegungen, müsse »eine Marketingstrategie entworfen werden, die die »ethische Qualität« des fair gehandelten Kaffees als zentrales Unterscheidungsmerkmal gegenüber dem normalen Kaffeehandel hervorhebt«. Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit sollten hierzu als integraler Bestandteil eines umfassenden Vermarktungskonzeptes verstanden werden.⁸⁶

Während auf diese Weise die kommerzielle Vermarktung eines alternativen Kaffees vorangetrieben wurde, verschoben sich die Diskussionen innerhalb der Arbeitsgemeinschaft zugleich langsam in Richtung eines umfassenderen Projekts zur Etablierung eines »Fairtrade«-Siegels, das mittelfristig auch für andere Produkte offen sein sollte. Grund hierfür war nicht zuletzt, dass auf europäischer Ebene die Diskussionen über ein solches Siegel an Fahrt aufnahmen. In der *European Fair Trade Association (EFTA)* wurden hierüber seit 1991 Verhandlungen geführt, die jedoch immer wieder durch divergierende nationale Interessen ins Stocken gerieten. In der Arbeitsgemeinschaft wurde diese Entwicklung mit Interesse verfolgt, zugleich aber auch als potenzielle Konkurrenz wahrgenommen, der man im Zweifelsfall durch eine eigene Initiative zuvorkommen müsse.⁸⁷

Unmittelbare Folge dieser Neuorientierung war die Umbenennung der *AG Kleinbauernkaffee* in *TransFair International* im Mai 1992 sowie die Etablierung eines eigenen Logos.⁸⁸ Danach dauerte es nur noch ein halbes Jahr, bis die Organisation das eigene *TransFair*-Siegel für Produkte des »fairen« Handels vorstellte. Auf einer Pressekonferenz im Oktober 1992 wurden in Anwesenheit von Produktionsgruppen, der

84 Satzung des Vereins Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee (29. 5. 1991), Misereor Archiv Aachen, GF HAV, Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee, 1989-1992.

85 Ebd., S. 2.

86 O. V., »Überlegungen zum Marketing, zur Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit im Rahmen des Programms »fairer Kaffeehandel«, 1991, S. 1., Misereor Archiv Aachen, GF HAV, Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee, 1989-1992.

87 Siehe u. a. die Vorstandsprotokolle vom 24. 6. 1991, 29. 10. 1991 und 24. 4. 1992, Misereor Archiv Aachen, Transfair. 1.2. Vorstand. Protokolle 1991-1993.

88 Protokoll vom 4. 5. 1992, Misereor Archiv Aachen, Transfair. 1.2. Vorstand. Protokolle 1991-1993.

GEPA und eines lokalen Einzelhändlers die Prinzipien des neuen Siegels vorgestellt. Klaus Pieper von *Misereor* erklärte hierbei in seinem Eingangsstatement:

»TransFair will sich [...] dafür einsetzen, daß die Zusammenhänge zwischen ungerechtem Welthandel und zunehmender Verarmung in der Dritten Welt breitenwirksam werden. Zugleich wollen wir deutlich machen, daß jeder Mann und jede Frau durch den Kauf fair gehandelter [...] Produkte einen Beitrag zu mehr Gerechtigkeit leisten kann.«⁸⁹

Auf derselben Pressekonferenz wurde zugleich öffentlichkeitswirksam der erste Lizenzvertrag zwischen *TransFair* und der *GEPA* abgeschlossen. Dieser öffentliche Schulterchluss sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Spannungen zwischen beiden Organisationen in der Zeit davor deutlich größer geworden waren. Das hing z. T. direkt mit dem neuen Anspruch von *TransFair* zusammen, nicht mehr nur einen vermarktungsfähigen Kaffee entwickeln zu wollen, sondern das gesamte Feld des Alternativen Handels für den kommerziellen Handel zu öffnen. Für die *GEPA* bedeutete dies unweigerlich eine Konkurrenz für das eigene Handelsmodell, und so verstärkten sich ab 1992 die Bemühungen, einerseits die Entwicklung zeitlich zu bremsen, und andererseits für sich selbst vorteilhaftere Konditionen der Lizenzierung auszuhandeln. Den Höhepunkt erreichten diese Kontroversen im September 1992, nur wenige Wochen vor der offiziellen Vorstellung des *TransFair*-Siegels. In einer äußerst kontrovers geführten Verhandlung forderte Ingo Herbst u. a., dass der Preis des *TransFair*-Kaffees nicht unter dem Preis des *GEPA*-Kaffees liegen dürfe. Außerdem sollte nur mit Röstern zusammengearbeitet werden, die ausschließlich *TransFair*-Kaffee verarbeiteten, um Unternehmen aus dem Markt fernzuhalten, die das Siegel nur zur Imagepolitik nutzen wollten.⁹⁰ Von *TransFair* wurden diese Forderungen zurückgewiesen und zum Teil mit Befremden aufgenommen, zumal hiermit aus ihrer Sicht schon zuvor geklärte Fragen neu aufgerollt wurden. Aus Sicht von *TransFair* drängte sich der Eindruck auf, dass es sich bei den Forderungen der *GEPA* in erster Linie um eine Verzögerungstaktik handelte. Martin Kunz brachte in diesem Sinne seine Verwunderung darüber zum Ausdruck, dass »die *GEPA* erst ein Kind mitzeugt und dann die Vaterschaft anfechtet«.⁹¹

Das war eine nachvollziehbare Position, übersieht aber, dass das Verhältnis der *GEPA* zu den Projekten der Arbeitsgemeinschaft notwendigerweise zwiespältig war. Einerseits hatte die *GEPA* die Initiative zu einem »Kleinbauernkaffee« von Beginn an unterstützt und in der Arbeitsgemeinschaft als Berater eine wichtige Rolle gespielt. Andererseits war man sich bewusst, dass man sich hiermit an dem Aufbau einer kommerziellen Konkurrenz beteiligte, der man auf lange Sicht womöglich nicht

89 Wolfgang Pieper, Einleitungsreferat zur Pressekonferenz von *TransFair* am 7. 10. 1992, *Misereor* Archiv, Aachen, FH *Transfair*, Texte (1991-1994).

90 Siehe das Protokoll vom 10. 9. 1992, *Misereor* Archiv Aachen, *Transfair*. 1.2. Vorstand. Protokolle 1991-1993.

91 Ebd., S. 2.

gewachsen war. Für die *GEPA* entstand auf diese Weise eine paradoxe Situation: Die Prozesse der Marktöffnung, die man in den 1980er Jahren noch gegen den heftigen Widerstand der Weltläden forciert hatte, schlugen nun auf die eigene Organisation zurück. Dessen Verantwortliche sahen sich einem verstärkten Professionalisierungsdruck gegenüber, der aus der selbst geschaffenen Konkurrenzsituation resultierte. So lässt sich für die *GEPA* in den frühen 1990er Jahren eine doppelte Entwicklung nachzeichnen: Auf der einen Seite die Beteiligung an der externen Vermarktlichung, die vor allem durch die Integration der Produkte in den kommerziellen Handel vorangetrieben wurde, auf der anderen Seite eine interne Professionalisierung durch die Integration von Konzepten des Marketings und des kommerziellen Managements in die Unternehmensabläufe der *GEPA* selbst.

Professionalisierung und Marktöffnung bildeten somit innerhalb der *GEPA* parallele und sich gegenseitig verstärkende Prozesse. Zum internen Umbruch kam es im Sommer 1989, als der seit 1975 amtierende Geschäftsführer Jan Hissel sein Amt niederlegte, weil er seine Pläne für eine Reform der *GEPA* nicht hatte durchsetzen können. Das Unternehmen war im Anschluss mehrere Monate ohne Leitung, bevor zum 1.1.1990 Ingo Herbst die Geschäftsführung übernahm und schnell zur treibenden Kraft einer Reform des Unternehmens wurde, das er nach eigener Aussage von einer »selbstbezogenen« Geschäftsstelle in ein »marketingorientiertes Unternehmen« verwandeln wollte.⁹²

Eine solche Terminologie war im Alternativen Handel alles andere als selbstverständlich. Ingo Herbst versuchte in der Folge, in mehreren Briefen an die Weltläden, die Handelspartner und die eigene Belegschaft, seine Ansätze zu erklären und für einen »neuen Weg« für die *GEPA* zu werben. Dabei erläuterte er auch, war er unter »Marketingorientierung« verstand. »Bislang«, so seine Diagnose, habe die *GEPA* als »quasi Monopol-Anbieterin in einem Nischenmarkt [operiert], den sie z. T. selbst mit geschaffen hat«. In dieser Situation habe sie beinahe »jedes Produkt zu jedem Preis und jeder Qualität« verkaufen können und sich eine »nicht immer zuverlässige Warenversorgung und einen, zurückhaltend formuliert, nicht immer kundenfreundlichen Vertrieb« leisten können.⁹³ In einigen Jahren, so Herbst, werde es jedoch »nicht nur eine, sondern zehn GEPAs geben«, und in dieser Konkurrenzsituation würden nur jene Unternehmen überleben, die das eigene Handeln an den Bedürfnissen des Marktes und der eigenen Zielgruppe ausrichteten. Dies heiße jedoch nicht, dass man bei den inhaltlichen Zielen Abstriche machen müsse: »Marketingorientierung«, so Herbst, bestehe vor allem darin, »sich selbst weniger, dafür den Markt und die Öffentlichkeit wichtiger [zu] nehmen«.⁹⁴

Mit solchen Formulierungen konnte sich womöglich noch ein Teil der angesprochenen Personen identifizieren. In der Praxis bedeutete die von Herbst proklamierte »Marketingorientierung« jedoch nicht zuletzt eine stärkere Fokussierung auf werbe-

92 Siehe für die Dokumente: GEPA-Archiv, Karton C.

93 Ingo Herbst, Persönliche Erklärung des Geschäftsführers zur momentanen Situation der gepa (10. 11. 1991), GEPA-Archiv, Karton 2.

94 Ebd.

strategische Überlegungen und eine engere Zusammenarbeit mit Unternehmensberatungen, Werbeagenturen und Marktforschungsinstitutionen. In den 1990er Jahren kam es zu einer regelrechten Flut an Beratungsaufträgen, in denen Werbekampagnen entworfen und Strategien für eine neue Marktpositionierung der *GEPA* diskutiert wurden.⁹⁵ Hiermit ging eine diskursive Neupositionierung der *GEPA* einher, die sich nun dezidiert als kommerziell orientiertes Unternehmen definierte. Vor allem aber spiegelte sich in diesen Neukonzipierungen auch eine veränderte Definition der Zielgruppe, die man mit den eigenen Produkten anzusprechen versuchte: Aus einem politisch aufgeladenen Projekt des alternativen Milieus entwickelte sich ein qualitätsorientiertes Konsumsegment gut situerter bürgerlichen Käuferschichten.⁹⁶

Die Entwicklungen verkomplizieren sich noch, wenn man die britische Perspektive als Vergleich miteinbezieht. Die Prozesse der Marktöffnung setzten hier etwa zeitgleich ein und verfolgten ähnliche Ziele. Allerdings hatten sich in Großbritannien andere Handelsstrukturen herausgebildet, wodurch auch die Transformationsprozesse eine andere Dynamik erhielten. Dies galt zunächst für die Verkaufskontexte. Anders als in der Bundesrepublik hatte sich in Großbritannien kein System autonom operierender Weltläden herausgebildet. Stattdessen wurden die Waren dort in erster Linie über *Charity Shops* und den Versandhandel vertrieben, der in Großbritannien als Verkaufsförmung nie umstritten war. Auch im Produktsortiment gab es strukturelle Unterschiede: So beruhte der Handel in Großbritannien auch in den 1980er Jahren noch stark auf kunsthandwerklichen Produkten und hatte sich nur zögerlich gegenüber Lebensmitteln und anderen Alltagsprodukten geöffnet. Drittens besaßen auch die internen Debatten eine andere Stoßrichtung. So gab es unter den britischen Aktivist:innen deutlich weniger Vorbehalte gegenüber einer Marktöffnung und der Kooperation mit kommerziellen Akteuren. Die für die Bundesrepublik so charakteristischen Konsum- und kapitalismuskritischen Deutungsmuster spielten hier keine entscheidende Rolle. Auf den ersten Blick legen diese Punkte einen weniger konfliktreichen Weg in den Massenkonsummarkt nahe. Allerdings zeigt die folgende Analyse, dass sich die britischen Handelsinitiativen auf lange Sicht oft sogar schwerer taten, den Wechsel in die neuen Strukturen der »Fairtrade«-Zertifizierungen zu vollziehen. Das lag vor allem daran, dass dieser neue Markt in den 1990er Jahren in erster Linie im Lebensmittelbereich entstand – also genau in jenem Segment, in dem die meisten britischen Initiativen nur wenig präsent waren.

In den späten 1980er Jahren begannen auch die britischen Initiativen intensiver über Möglichkeiten nachzudenken, die eigenen Produkte in den kommerziellen Massenmarkt zu integrieren. Bei *Oxfam* argumentierte insbesondere Bill Yates schon früh dafür, das Potenzial eines »mainstream marketplace« für den eigenen Handel zu erschließen.⁹⁷ Als Vorbild führte er das Beispiel der ökologischen Konsumsegmente

95 Siehe dazu die Sammlung an Aufträgen und Berichten in: *GEPA-Archiv*, Wuppertal, Karton C.

96 Für eine genauere Analyse dieser Konzeptpapiere siehe Kapitel VII,4.

97 Bill Yates, *Situation Report on Fair Trade Mark* (22.11.1989), MS *Oxfam TRD/1/8/1*.

an, die sich in derselben Zeit erfolgreich im Supermarktverkauf etablierten.⁹⁸ Eine ähnliche Einschätzung formulierte Richard Adams, der 1988 das von ihm gegründete Unternehmen *Traidcraft* verließ und mit *New Consumer* eine neue Organisation gründete, die explizit das Ziel verfolgte, die Integration sozialer und ökologischer Konsumformen in den Massenmarkt zu fördern.⁹⁹ Die dritte wichtige Organisation war das *Third World Information Network (TWIN)*, das 1985 in London unter der Leitung von Michael Barratt Brown gegründet worden war. Die Organisation konzentrierte sich zunächst auf den Aufbau von Kontakten und Netzwerken mit Produktionsgruppen im Globalen Süden, startete dann aber auch selbst erste Handelsinitiativen, wobei *TWIN Trading* von Beginn an das Ziel eines Verkaufs im kommerziellen Handel verfolgte. Diese und weitere Institutionen arbeiteten in der Folge in unterschiedlichen Konstellationen zusammen, um den Alternativen Handel aus den Nischenmärkten des moralischen Konsums in einen kommerziellen Massenmarkt zu überführen. Ähnlich wie in Deutschland standen zwei Projekte im Mittelpunkt: erstens die Entwicklung eines eigenständigen Produktes, das für den Verkauf im Supermarkt konzipiert war, zweitens die Etablierung eines »Fairtrade«-Siegels, das die Zertifizierung weiterer Produkte kommerzieller Unternehmen erlauben würde.

Bei der Frage, mit welchem Produkt der Eintritt in den Massenkonsummarkt erprobt werden sollte, fiel die Wahl auch in Großbritannien auf Kaffee. Die Initiative hierzu ging von *TWIN Trading* aus, die für die Umsetzung auch *Oxfam*, *Traidcraft* und *Equal Exchange* gewinnen konnte, sodass aus dem Projekt eine gemeinsame Initiative der vier wichtigsten britischen Handelsorganisationen wurde. Die Gruppe nahm 1990 die Arbeit auf und begann ein Jahr später unter dem Name *Cafédirect*, Kaffeebohnen von Kleinbauern und Kooperativen in Mexiko und Costa Rica zu importieren. Der Verkauf begann im Oktober 1991 zunächst über die etablierten Verkaufswege der vier Organisationen. 1993 konnten dann jedoch erste Lieferverträge mit *Safeway* und den *Co-Operative Stores* geschlossen werden, denen sich kurz darauf weitere Supermarktketten anschlossen.¹⁰⁰

In einer von den vier Institutionen gemeinsam verfassten Produktbroschüre wurden vier Kriterien benannt, die *Cafédirect* von kommerziellen Anbietern absetzen sollte: erstens der Direktimport der Kaffeebohnen, durch den die Gewinne der Zwischenhändler ausgeschaltet würden, zweitens die Vorauszahlung der geordneten Waren, was Bauern und Kooperativen größere Planungssicherheit gebe, drittens der garantierte Festpreis, der deutlich über dem flottierenden Weltmarktpreis liege, sowie viertens sogenannte »social premiums«, mit denen lokale Projekte unterstützt werden sollten.¹⁰¹

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ Zum Weggang von Richard Adams bei *Traidcraft* und zur Gründung von *New Consumer* siehe dessen eigene Darstellung: ders., *Who Profits?*, S. 176-180.

¹⁰⁰ Zu *Cafédirect* vgl.: Iain A. Davies/Bob Doherty/Simon Knox, *The Rise and Stall of a Fair Trade Pioneer: The Cafédirect Story*, in: *Journal of Business Ethics* 92 (2010) 1, S. 127-147; Kate Bird/David R. Hughes, *Ethical Consumerism: The Case of »Fairly-Traded« Coffee*, in: *Business Ethics* 6 (1997) 3, S. 159-167.

¹⁰¹ Siehe als genauere Darstellung: Patrick Sawyer, *Coffee which shares its richness*, in: *Oxfam News* (Winter 1991), S. 19.

Im Zentrum der Darstellung stand die »small family farm«, die durch die Partnerschaft mit *Cafédirect* ein gesichertes Einkommen erhalten sollte. Hierin spiegelte sich eine ähnliche Fokusverschiebung, wie sie zeitgleich auch in der Bundesrepublik unter dem Begriff des »Kleinbauernkaffees« vollzogen wurde.¹⁰² Vor allem bei *Oxfam* sah man hierin einen wichtigen Schritt – »a move away from the 1980's country specific, solidarity-image marketing approach of Nicaraguan [...] coffee towards something more in line with the concept of fair trade«.¹⁰³

Aus Perspektive der Organisationen erschien die Marktintegration der Produkte also zugleich als ein Schritt, mit dem man den eigenen Idealen eines gerechten Handels näher zu kommen hoffte. Und in der Tat war die Formulierung klarerer Kriterien dessen, was als »fairer« Handel verstanden werden sollte, ein wichtiger Schritt zu einer größeren Transparenz der eigenen Prinzipien und Handelspraktiken. Er bildete zugleich eine Brücke zu dem zweiten, sehr viel weitreichenderen Projekt, das in der Zeit an Fahrt aufnahm: den Vorbereitungen eines »Fairtrade«-Siegels, mit dem auch andere Produkte in das Handelsmodell integriert werden sollten. Diese Diskussionen wurden etwa in derselben Zeit und in einer ähnlichen institutionellen Konstellation geführt. Im August 1989 traf sich hierzu zum ersten Mal eine Arbeitsgruppe, der u. a. Repräsentanten von *Oxfam* und *Traidcraft* sowie wiederum Richard Adams von *New Consumer* angehörten. Hieraus ging u. a. ein Arbeitspapier mit dem Titel »The Fair Trade Mark« hervor, das im November 1989 in den einzelnen Organisationen kursierte.¹⁰⁴ Darin wurde das Siegel als eine »consumer guarantee«¹⁰⁵ vorgestellt, die Konsument:innen die Sicherheit geben sollte, »that the companies marketing the product are making constructive efforts to ensure that the people who grow, process, or manufacture the product are getting a better deal financially, and better working conditions«.¹⁰⁶ Das Siegel richtete sich damit explizit auch an kommerzielle Unternehmen und verfolgte das Ziel, die Prinzipien des Alternativen Handels auf die Gesamtökonomie zu übertragen: »With the Fair Trade Mark, the focus shifts: from the margins to the mainstream.«¹⁰⁷

Der wichtigste Schritt hierzu war die Gründung der *Fairtrade Foundation* im Jahr 1992, an der sich neben *Oxfam*, *Traidcraft* und *New Consumer* auch *Christian Aid*, *CAFOD* und das *World Development Forum* beteiligten. Die größte Herausforderung bestand zunächst in der Erarbeitung tragfähiger Kriterien, die auf eine große Bandbreite von Produkten anwendbar waren. Darüber hinaus ging es darum, der Initiative eine möglichst große Aufmerksamkeit und Unterstützung zu verschaffen. Hierzu versuchte man, von Beginn an größere Unternehmen als Lizenznehmer sowie die wichtigsten

102 Siehe detaillierter zu dieser Fokusverschiebung: Franc, Von der Makroökonomie zum Kleinbauern.

103 Bridge Committee (7 November 1990): Food Products: Trade and Campaigns, S. 3, MS Oxfam TRD/3/2/1/3.

104 New Consumer/Traidcraft/Suma Wholefoods/Oxfam, The Fair Trade Mark (1989), MS Oxfam TRD/1/8/1.

105 Ebd., S. 2.

106 Ebd.

107 Ebd.

Supermarktketten als Verkaufspartner zu gewinnen. Dies gelang jedoch zunächst nur sehr eingeschränkt. Zwar hatte die *Fairtrade Foundation* lange Zeit in Verhandlung mit *Typhoo Tea* als einem der Marktführer in dem für Großbritannien auch symbolisch wichtigen Tee-Segment gestanden. Doch als diese Verhandlungen am Ende nicht zum Erfolg führten, startete das *Fairtrade Mark* 1993 zunächst ohne ein echtes Schwergewicht im Konsummarkt. Als Lizenznehmer wurde neben *Cafédirect* nur der Schokoladenhersteller *Green & Black's* gewonnen, ein zwei Jahre zuvor gegründetes Unternehmen, das sich schon als Nischenanbieter im ökologischen Konsumsegment einen Namen gemacht hatte. Das Unternehmen war damit ein naheliegender Partner, mit dem man zum Teil auf einer gemeinsamen Wertebasis kooperieren konnte. Ein echter Durchbruch in den Massenmarkt war hiermit aber noch nicht erreicht. Dieser erfolgte erst im Verlauf der 1990er Jahre, einerseits, indem *Cafédirect* das eigene Sortiment um weitere Produkte wie Tee, Schokolade und Kakao erweiterte, vor allem aber, indem neue Lizenznehmer gewonnen wurden und die Kooperation mit den Supermärkten ausgeweitet wurde, die nun auch eigene Produkte von der *Fairtrade Foundation* lizenzieren ließen.

Institutionell lässt sich für Großbritannien also eine relativ ähnliche Entwicklung wie in der Bundesrepublik nachzeichnen. Auch die Konfliktlinien, die aus den Vermarktlichungsprozessen hervorgingen, besaßen einige thematische Überschneidungen. So waren sich auch die Akteur:innen bei *Oxfam* darüber im Klaren, dass ein Einstieg in den Massenkonsum nur möglich war, wenn man die politischen Dimensionen des Handelsmodells in den Hintergrund rückte und auf Versuche einer allzu starken politischen Beeinflussung der Konsument:innen verzichtete: »There is a [...] danger in adopting an overtly ›educational‹ approach to marketing«, hieß es hierzu beispielsweise in einem internen Strategiepapier.¹⁰⁸ Auf diese Weise ließe sich zwar die eigene Klientel gut erreichen, andere Käufergruppen würden hiervon jedoch eher abgeschreckt:

»[C]ustomers can be easily discouraged by promotions that make them feel excluded by their ignorance, or because they associate certain ideas with a totally specific lifestyle [...]. In short, one of the problems with ›Alternative Trading‹ [...] is that it can be viewed as a sort of clique that to outsiders is only suitable for eco-freak vegetarians living in communes.«¹⁰⁹

In der Arbeitsgruppe für das *Fairtrade Mark* wurde das ähnlich diskutiert. Auch hier einigte man sich explizit darauf, den Begriff »alternative« zu vermeiden, da dies einen Eintritt in den Massenkonsummarkt behindern könne.¹¹⁰

Deutsche und britische Aktivist:innen kamen hier also zu ähnlichen Diagnosen. Allerdings leiteten die britischen Initiativen hieraus dezidiert andere Folgerungen ab. Vor allem *Oxfam* sah in den Anpassungen an einen Massenmarkt nicht allein einen

108 O. V., *Selling Fair Trade – A Strategy* (o. J.), S. 2, MS Oxfam TRD/1/8/1.

109 Ebd.

110 Im Sitzungsprotokoll hieß es zu diesem Thema: »It was agreed that the label project should drop the use of the term ›alternative.« Minutes of a Meeting of the Development Label Steering Group (20th September, 1989), S. 5, (MS Oxfam TRD/1/8/1).

Verlust, sondern zugleich eine Chance, bestimmte Mängel und Einschränkungen des bisherigen Handelsmodells zu überwinden – und dies nicht nur in ökonomischer Hinsicht, sondern auch in Hinblick auf die politische Aussagekraft der Initiativen. Bislang, so die Einschätzung in dem schon zitierten Strategiepapier, seien die eigenen Produkte häufig in einem »commercial ghetto«¹¹¹ verblieben, in dem man nur die eigenen Unterstützer:innen erreicht habe. Die Integration in den kommerziellen Konsummarkt böte die Chance, aus diesen Restriktionen auszubrechen und den eigenen Zielen eine größere Aufmerksamkeit zu verschaffen. Besonders auffällig war im Vergleich zur Bundesrepublik, dass in diesem Kontext auch Begriffe wie »Vermarktlichung« und »Kommerzialisierung« in Großbritannien sehr viel positiver konnotiert waren und meist ohne die kritischen Untertöne der deutschen Debatten verwendet wurden. So argumentierte beispielsweise Bill Yates, der bei *Oxfam* für die Umsetzung des »Fairtrade«-Siegels verantwortlich war, in seinem Grundsatztext mit dem Titel »From the Margins to the Mainstream« ganz explizit mit dem Motiv der Vermarktlichung: »The Fair Trade Mark«, so sein unmissverständliches Statement, »is a further attempt to bring the profit-driven structures of the marketplace into contact with value-driven concerns«.¹¹² Während bei der *GEPA* und den Weltläden die Prozesse der Markttöffnung vor allem unter der Frage diskutiert wurden, welche Zugeständnisse man bei den politischen Zielen machen müsse, um die gewünschte Umsatzsteigerung zu erreichen, so verband sich in Großbritannien hiermit zugleich die Hoffnung, auch den politischen Einfluss auf die Gesamtgesellschaft erhöhen zu können.

Oxfam wurde aus dieser Motivation heraus zu einer treibenden Kraft einer forcierten Markttöffnung. Zugleich stellte diese Öffnung aber gerade *Oxfams* Handelsmodell in besonderer Weise auf die Probe. Das hatte zwei Gründe. Einerseits waren die *Oxfam Shops* weiterhin nur sehr eingeschränkt für den Verkauf von »Fairtrade«-Produkten geeignet. Dieses Problem war schon in den 1970er und 1980er Jahren diskutiert worden, erhielt durch die neue Konkurrenz durch Supermärkte und andere kommerzielle Anbieter aber nochmal eine größere Dringlichkeit. Noch entscheidender war, dass auch *Oxfams* Produktsortiment nur wenig kompatibel mit den Wachstumsmärkten des entstehenden »Fairen Handels« war. *Oxfam* war hier weiterhin stark auf den Bereich des Kunsthandwerks fokussiert und tat sich schwer mit dem Einstieg in den Handel mit Lebensmitteln wie Kaffee, Tee und Kakao – also genau jenen Produkten, an denen sich der Übergang in die kommerzielle Ökonomie in erster Linie vollzog.

Die Probleme wurden auch intern erkannt und diskutiert, und in den 1990er Jahren auch Versuche unternommen, die *Oxfam Shops* besser auf den Verkauf von Fairtrade-Produkten einzustellen.¹¹³ Allerdings ließ sich der Spagat zwischen den verschiedenen Zielgruppen, die *Oxfam* in den eigenen Läden anzusprechen versuchte, nur schwer auflösen – nicht nur in der Gestaltung der Läden, sondern auch in Bezug auf die Erwartungshaltungen der jeweiligen Konsument:innen: »It's often a hard task selling

111 Ebd.

112 Bill Yates, *From the Margins to the Mainstream* (September 1990), S. 3, MS Oxfam TRD/3/2/1/3.

113 O. V., *Fair Trade food from Oxfam: Get a taste for fair trade*, in: *Oxfam News* (Spring 1994), S. 2.

Oxfam's fairly-traded products in our familiar High Street shops, because people still think they're the place to go for good second-hand clothes and bric-a-brac.«¹¹⁴ Noch grundlegender waren die Probleme im Produktsortiment. Im Jahr 1989/90 machte *Oxfam Bridge* gerade einmal 7 % seines Umsatzes mit Lebensmitteln.¹¹⁵ Auch dies wurde intern diskutiert und versucht, gegenzusteuern. Allerdings erwies sich ein Richtungswechsel auch hier als schwierig. Im Bereich des Kunsthandwerks hatte *Oxfam* seine Handelsbeziehungen z. T. über Jahrzehnte hinweg aufgebaut, und ohne ein überzeugendes Verkaufskonzept war es schwierig, innerhalb weniger Jahre ähnlich stabile Handelsbeziehungen im Bereich des oft sehr viel komplexeren Handels mit Lebensmitteln zu etablieren. Auch *Oxfams* starke regionale Fokussierung auf Südostasien erschwerte hier zum Teil eine Transformation. So war *Oxfam* z. B. in Lateinamerika als dem wichtigsten Kontinent für den Kaffee- und Bananenanbau kaum präsent.

Dies erklärt zum Teil, warum in derselben Zeit, in der der »Faire Handel« in Großbritannien seinen kommerziellen Durchbruch erlebte, *Oxfam* selbst mit seinem Handelsmodell in eine tiefe Krise geriet. 1996 versuchte das Unternehmen noch einmal einen Neustart, bei dem der Handelsbereich in ein eigenständiges Unternehmen mit dem Namen »The Oxfam Fair Trade Company« ausgelagert und als Pilotprojekt auch ein eigener Laden eröffnet wurde.¹¹⁶ Doch auch hiermit gelang es nicht, das Handelsmodell zu einem kommerziellen Erfolg zu führen. In einer von mehreren internen Krisendiagnosen wurde als Kernproblem identifiziert, dass die eigenen Initiativen zu disparat agierten und oft nicht effektiv zusammenarbeiteten.¹¹⁷ Zwar sei man in den Produktionsländern oft sehr gut aufgestellt. Doch gelinge es nicht, die eigenen Aktivitäten in ein »successful business« zu überführen.¹¹⁸

In der Tat hatte der Handelsbereich zum Zeitpunkt dieser Diagnose zum fünften Mal in Folge rote Zahlen geschrieben. Ruft man sich in Erinnerung, dass *Oxfam* den Handel ursprünglich als Mittel des eigenen Fundraisings verstanden hatte, war es nur folgerichtig, dass die Verantwortlichen hieraus mittelfristig die Konsequenz zogen, das Handelsmodell im Ganzen zur Disposition zu stellen. Im Jahr 2000 gab *Oxfam* eine Evaluation bei der Unternehmensberatung *McKinsey* in Auftrag, die genau dies empfahl.¹¹⁹ Der Bericht kam zu dem Ergebnis, dass *Oxfams* Handelsinitiativen ein zu geringes Volumen besäßen, um eine nachhaltige Verbesserung der ökonomischen

114 O. V., Fresh Outlets for Fair Trade, in: Oxfam News (Spring 1996), S. 8-9, S. 8.

115 Die Zahlen aus: Oxfam Trading, Bridge Annual Report 1989, S. 9, MS Oxfam TRD/3/1/1, Bridge Committee (7 November 1990): Food Products: Trade and Campaigns, MS Oxfam TRD/3/2/1/3.

116 Zu dem Laden in York: o. V., Fresh Outlets for Fair Trade, in: Oxfam News (Spring 1996), S. 8-9, S. 8. Zu »The Oxfam Fair Trade Company« siehe u. a. die Selbstdarstellung in der Unternehmensbroschüre »Oxfam Fair Trade Company: Fairly Trading with people to help them help themselves« (1996), MS Oxfam TRD/3/8/1.

117 O. V., A Fair Trade Strategy for Oxfam (October 1998), MS Oxfam TRD/3/2/3/1.

118 Ebd., S. 6.

119 Oxfam/McKinsey and Company, Rethinking Fair Trade – Increasing Oxfam's Impact of Sustainable Livelihoods (April 2001), Oxfam TRD/3/2/3/1.

Situation der Handelspartner zu erreichen. Und auch auf ein verändertes Konsumverhalten in Großbritannien selbst übe der Handel keinen relevanten Einfluss aus. *Oxfam*, so die Empfehlung, sollte sich daher auf die eigenen Stärken konzentrieren und nicht als Händler, sondern als Informationsnetzwerk und Lobbygruppe agieren. Gegenüber den Produzent:innen könne *Oxfam* die eigenen Stärken am besten zur Geltung bringen, indem es sich auf Aktivitäten des »capacity buildings«¹²⁰ konzentriere und lokalen Akteur:innen helfe, sich auf den entstehenden Märkten des »Fairen Handels« zu etablieren. In Großbritannien wiederum sollte *Oxfam* vor allem als Katalysator in der Öffentlichkeit fungieren und mit Kampagnen und Informationen die Durchsetzung alternativer Konsumpraktiken fördern.¹²¹ Drei Jahre nach Erscheinen des Reports beendete *Oxfam* in der Tat seinen aktiven Handel. Auf den ersten Blick scheint eine Ironie darin zu liegen, dass damit der wichtigste Pionier des Handelsmodells in Großbritannien genau zu dem Zeitpunkt seine Aktivitäten einstellte, als der »Faire Handel« in dem Land zu einer Verzehnfachung des Gesamtumsatzes in gerade einmal sieben Jahren ansetzte.¹²² Wie dargestellt, kann diese Entwicklung jedoch durchaus als logische Folge der seit den 1950er Jahren von *Oxfam* etablierten Handelsstrukturen verstanden werden, die im Kontext der Markttransformation der 1990er Jahre kaum noch Entwicklungspotenzial besaßen.

Vergleicht man die Situation in Großbritannien und der Bundesrepublik, so fällt zunächst die entgegengesetzte Entwicklung von *Oxfam* und der *GEPA* ins Auge. Während es der *GEPA* gelang, sich in den 1990er Jahren in ein kommerziell konkurrenzfähiges Unternehmen zu verwandeln, und parallel zur Durchsetzung des »Fairen Handels« eine lang anhaltende Umsatzexpansion erlebte, geriet *Oxfam* mit dem eigenen Handelsmodell in eine tiefgreifende Krise und entschloss sich schließlich um die Jahrtausendwende, den eigenen Handel vollständig einzustellen. Dies lag in erster Linie an den unterschiedlichen Handelsstrukturen, die sich in beiden Initiativen in den 1970er Jahren herausgebildet hatten. Aber auch in allgemeiner Perspektive lösten die Prozesse der Marktöffnung in beiden Ländern unterschiedliche Reaktionen aus. Während viele Aktivist:innen in der Bundesrepublik an den konsumkritischen Ausgangsmotiven des Handelsmodells festhielten und die Kooperation mit Supermärkten und kommerziellen Unternehmen als Abkehr von den eigentlichen Zielen des Alternativen Handels kritisierten, spielten diese Konflikte in Großbritannien eine sehr viel geringere Rolle. Hier wurden eher die positiven Effekte einer Marktöffnung betont – sowohl in ökonomischer Hinsicht als auch in Hinblick auf einen größeren gesellschaftlichen Einfluss der eigenen Initiativen.

Damit traten in den Debatten der 1990er Jahre noch einmal prägnant die Unterschiede zwischen beiden Ländern in den Vordergrund. Gleichzeitig waren die Zerti-

120 Ebd., S. 2.

121 Ebd., S. 6.

122 Siehe für die Zahlen: »Sales Revenue of Fairtrade Food and Drink Products in the United Kingdom from 1999 to 2017« (Statista, <https://www.statista.com/statistics/282389/sales-of-fairtrade-food-and-drink-products-in-the-united-kingdom-uk>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

fizierungsprozesse aber auch ein entscheidender Motor der transnationalen Vernetzung des Alternativen Handels. War die länderübergreifende Kooperation zwischen den Handelsinitiativen in den 1970er und 1980er Jahren noch eher schleppend verlaufen, so kam diesen Austauschprozessen nun eine entscheidende Bedeutung zu. Das galt insbesondere für den europäischen Kontext, wo die Zertifizierungsprozesse zeitlich mit der Entstehung des europäischen Binnenmarktes durch den Vertrag von Maastricht im Jahr 1992 zusammenfielen. Ein »Fairtrade«-Label war nun langfristig nur noch als ein gesamteuropäisches Projekt vorstellbar. Dementsprechend entstanden ab den späten 1980er Jahren die wichtigsten internationalen Netzwerke und Organisationen des Alternativen Handels, zunächst im Jahr 1987 die *European Fair Trade Association* (EFTA), 1989 die *International Federation for Alternative Trade* (IFAT, seit 2009 *World Fair Trade Organization* [WFTO]), 1994 das *Network of European World Shops*, und schließlich 1997 die *Fairtrade Labelling Organization International* (FLO) als Dachverband der nationalen Zertifizierungsinstanzen, aus der im Jahr 2002 das gemeinsame »Fairtrade«-Siegel hervorging.¹²³

Jenseits dieses innereuropäischen Kontextes stellt sich zweitens die Frage, inwieweit die Marktöffnungsprozesse der 1990er Jahre auch neue Möglichkeiten für die Produktionsgruppen im Globalen Süden eröffneten. Hier fällt die Einschätzung ambivalenter aus. Einerseits brachten die internationalen Organisationen auch den Produktionsgruppen neue Möglichkeiten der Partizipation. Allerdings geschah dies – wie in Kapitel VI am Beispiel der WFTO dargestellt – von Seiten der westlichen Akteur:innen selten bewusst oder geplant, sondern musste von den Produktionsgruppen zum Teil in harten Auseinandersetzungen erkämpft werden. Auch in anderen Bereichen hatten die Vermarktlichungsprozesse für die Produktionsgruppen einen ambivalenten Effekt. So sorgten die Zertifizierungen einerseits für mehr Transparenz in den Handelsbeziehungen und etablierten klare Kriterien, auf die nun auch die Produktionsgruppen in ihren Verhandlungen verweisen konnten. Zweitens sorgte die größere Konkurrenz von Unternehmen, die im »Fairen Handel« aktiv waren, zum Teil dafür, dass Produzent:innen aus der Abhängigkeit von einem einzigen Abnehmer befreit wurden und auf diese Weise einen größeren Verhandlungsspielraum erlangten. Auf der anderen Seite lassen sich jedoch auch gegenteilige Effekte nachvollziehen. So erhöhte die Marktmacht kommerzieller Akteure häufig den Druck auf die Lieferketten und damit insbesondere auf die lokalen Produktionsgruppen. Auch die sozialen Hilfestellungen und Zusatzleistungen verloren in einem stärker kommerzialisierten Handel an Bedeutung – sowohl in finanzieller Hinsicht als auch in Bezug auf die informellen Formen des sozialen Austauschs und des Wissenstransfers. Die Handelsbeziehungen wurden nun häufig anonym und formalisierter, sodass die »Fairtrade«-Kriterien, deren Ziel ja eigentlich in einer Stärkung unabhängiger Kooperativen bestanden hatte, aus Perspektive der Produzent:innen zum Teil nur noch

123 Siehe hierzu: Alan Brouder, Fairtrade Labelling Organizations International, in: Alan Brouder/Christian Tietje (Hrsg.), *Handbook of Transnational Economic Governance Regimes*, Leiden 2010.

als eine weitere Schikane westlicher Handelspartner erscheinen konnten. Nicht zuletzt waren mit den Zertifizierungsprozessen auch relativ hohe (sowohl finanzielle als auch administrative) Kosten verbunden, sodass gerade den ökonomisch schwächsten Produktionsgruppen ein Markteinstieg oft eher erschwert als erleichtert wurde.¹²⁴

Gerade in dieser Frage der Auswahl der Produktionsgruppen zeigte sich besonders eindrücklich, wie stark sich das Handelsmodell durch den Eintritt in den Massenmarkt zu wandeln begann. So hatte der Alternative Handel von Beginn an großen Wert auf die Zusammenarbeit mit unabhängigen Kooperativen und Genossenschaften gelegt. Auch bei den Anfängen des Massenverkaufs hatte dieser Fokus unter den Begriffen des »Kleinbauernkaffees« und der »small family farm« noch im Zentrum gestanden. Je stärker sich jedoch der Massenverkauf der Produkte durchsetzte, desto schwieriger wurde es, an diesem Prinzip festzuhalten, sodass schließlich auch große Plantagen Zugang zu den Zertifizierungen erhielten, um die steigende Nachfrage zu befriedigen.¹²⁵

Es leuchtet daher unmittelbar ein, die Markttransformationen der frühen 1990er Jahre unter dem Schlagwort einer »Kommerzialisierung« des Alternativen Handels zu fassen. Der Begriff beschreibt die Veränderungen jedoch zu eindimensional, wenn hierunter allein eine Form des Ausverkaufs oder der Entpolitisierung des Alternativen Handels verstanden wird. So ist einerseits zu betonen, dass gerade die Befürworter einer Marktöffnung oft in besonderem Maße auf moralische Argumente zurückgriffen und sich als Vertreter der Interessen der Produktionsgruppen positionierten. Zwar kamen die Produzent:innen selbst in diesen Debatten nur selten zu Wort. Dennoch wurde von Seiten der Befürworter einer Marktexpansion betont, dass deren Auskommen in direkter Weise von einer Ausweitung des Handelsmodells abhing. Akteur:innen, die in Abgrenzung hierzu an dem Primat der symbolischen Dimension des Handels festhalten wollten, setzten sich dagegen schnell dem Vorwurf aus, nur mit den eigenen politischen Zielen beschäftigt zu sein und die Produktionsgruppen bloß als Mittel zum Zweck zu betrachten. Gerade in der sich verschärfenden ökonomischen Situation im Globalen Süden – u. a. durch die Schuldenkrise der 1980er Jahre und die Aussetzung des Kaffeeabkommens – verlor diese Position an Überzeugungskraft und moralischer Legitimität gegenüber jenen Akteur:innen, die das Handelsmodell in erster Linie als eine konkrete Hilfe für lokale Bauern und Kooperativen verstanden.

Zweitens gilt, dass auch die Gleichsetzung von »Kommerzialisierung« und »Entpolitisierung« das Problem nur unzureichend beschreibt. So ließe sich beispielsweise die Integration in den Massenmarkt auch als Umsetzung der ursprünglichen Forderung des Alternativen Handels verstehen, nach der die Produktionsgruppen nicht mehr als Hilfspfänger, sondern als gleichberechtigte Marktakteure anerkannt wer-

124 Vgl. für diese Kritik z. B. Sylla, *The Fair Trade Scandal*.

125 Siehe zu den Kontroversen hierüber: Sarah Besky, *Can a Plantation be Fair? Paradoxes and Possibilities in Fair Trade Darjeeling Tea Certification*, in: *Anthropology of Work Review* 29 (2008) 1, S. 1-9; dies., *The Darjeeling Distinction*; Laura T. Reynolds, *Fairtrade Labour Certification: The Contested Incorporation of Plantations and Workers*, in: *Third World Quarterly* 38 (2017) 7, S. 1473-1492.

den sollten. Die ursprüngliche Forderung des Alternativen Handels nach »trade, not aid« erhielt hier also zum Teil eine neue Bedeutung. Vor allem aber ist auch der Diagnose einer Entpolitisierung nicht uneingeschränkt zu folgen. Zwar spielten kapitalismuskritische und explizit politische Aussagen in kommerziellen Verkaufskontexten in der Tat eine deutlich geringere Rolle. Zugleich eröffnete der Supermarktverkauf aber auch neue Möglichkeiten der Politisierung, die innerhalb der Weltläden nicht existiert hatten. So traten die Produkte im kommerziellen Handel nun in direkte Konfrontation mit konventionell gehandelten Waren und konnten so ganz andere Fragen über die Strukturen des Welthandels aufwerfen als in den hermetisch abgeschlossenen Verkaufskontexten der alternativen Handelsinitiativen. Im besten Fall transportierten nun nicht mehr die »Fairtrade«-Produkte die politische Botschaft, sondern die an ihrer Seite verkauften Produkte des konventionellen Handels.

Solche Hoffnungen erfüllten sich nur zum Teil. Sie verdeutlichen aber, dass der Erwartungshorizont zu Beginn der Marktöffnungsprozesse sehr viel offener war, als es im Nachhinein erscheint. Die Interpretation der Zertifizierungsprozesse als Dammbuch eines kommerziellen Ausverkaufs des Alternativen Handels wird den komplexen Umbrüchen der Zeit um 1990 jedenfalls nicht gerecht. In einer differenzierteren Betrachtung waren es stattdessen vor allem drei konkrete Aspekte, die von Seiten vieler Aktivist:innen als Kernmerkmale eines Verlusts der ursprünglichen Bedeutung des Handelsmodells angesehen wurden. Erstens gilt das für den räumlichen Kontext der Weltläden, in den die Produkte zuvor integriert gewesen waren. In ihnen waren die Produkte von vornherein in einen konkreten entwicklungspolitischen Deutungszusammenhang eingebettet. Diese Rahmung fiel beim Supermarktverkauf weg: Hier standen die Produkte stattdessen in Konkurrenz zu kommerziellen Anbietern und mussten ihre entwicklungspolitische Bedeutung auf andere Weise verdeutlichen – und dies gegenüber einer Käuferschaft, bei der man nicht mehr per se davon ausgehen konnte, dass sie ein unmittelbares Interesse an den politischen Zusammenhängen der jeweiligen Produkte mitbrachte. Zweitens fiel mit dem Supermarktverkauf auch die soziale und kommunikative Dimension weg, die für die Weltläden von so grundlegender Bedeutung gewesen war. Das galt sowohl für die Verkaufsgespräche als auch für die darüberhinausgehende soziale Interaktion in den Läden. Auch hierfür gab es im Supermarkt kein echtes Äquivalent. Drittens schließlich bedeutete die Einführung der »Fairtrade«-Zertifizierungen, dass auch die politische Einbettung über die Produktverpackungen und zusätzliche Broschüren und Materialien an Bedeutung verlor. Diese Strategien der diskursiven Einbettung sind im ersten Teil des Buches als zentrales Phänomen des Alternativen Handels hervorgehoben worden. Die Zertifizierungen sorgten nun dafür, dass potenziell jedes Unternehmen als Lizenznehmer »fairer« Produkt auftreten und diese Produkte ganz nach den eigenen Gesichtspunkten und Interessen gestalten konnte. Der Alternative Handel verlor so die Deutungshoheit über das wichtigste Medium, mit dem sie zuvor ihre politische Informationsarbeit vorangetrieben hatte.

Der zu Beginn dargestellte Verkauf in den Tübinger Supermarktfilialen hatte zum Teil noch versucht, genau diese drei Dimensionen aufzufangen. So hatte die *GEPA*

den »AHA-Kaffee« noch direkt importiert und auch die Verpackung selbst gestaltet. Die beteiligte Aktionsgruppe hatte eine eigene Informationsbroschüre erstellt, die im Supermarkt neben dem Produkt auslag, und war in der Anfangsphase auch selbst vor Ort, um in Gesprächen mit Kund:innen die entwicklungspolitische Bedeutung des Produktes zu erläutern. Auf diese Weise sollten Prinzipien des Weltladenverkaufs wenigstens partiell in den spezifischen Kontext der Supermärkte übertragen werden. Auf lange Sicht waren solche Formen der diskursiven Einbettung für den angestrebten Massenverkauf jedoch kaum praktikabel. Hier blieb die politische Aussagekraft der Produkte in den meisten Fällen auf das »Fairtrade«-Siegel als einzigem Erkennungsmerkmal beschränkt. Dies erlaubte es Konsument:innen zwar, »fair« gehandelte Produkte auf den ersten Blick zu identifizieren, was für den Verkauf im Supermarkt von zentraler Bedeutung war. Zugleich waren die Produkte damit aber nur noch sehr eingeschränkt mit den ursprünglichen Zielen des Alternativen Handels verbunden. Das galt insbesondere für die Interpretation des Handelsmodells als einer symbolischen Kritik an den globalen Handelsstrukturen, die nun kaum mehr in Frage gestellt wurden, sondern für die eigenen Handelsinitiativen übernommen wurden. Der »Faire Handel« erschien nun weniger als eine Kritik am globalen Kapitalismus, sondern eher als ein Beispiel dafür, dass ein gerechter Handel auch in diesem Rahmen möglich war.

Konsumratgeber und das Mainstreaming ökologischer Lebensstile

Im April 1985 erschien in der Bundesrepublik die erste Ausgabe eines neuen Verbrauchermagazins. Das *Öko-Test*-Magazin beschrieb sich selbst als die erste Zeitschrift, die ausschließlich dem Thema »Alltagsökologie« gewidmet sei und Konsumhinweise auf der Basis ökologischer und sozialer Kriterien gebe.¹²⁶ Nur wenig später erschien in Großbritannien das Buch »The Green Consumer Guide«, das einen ähnlichen Ansatz verfolgte und schnell zu einem Bestseller wurde, der zahlreiche Nachahmer fand.¹²⁷ Auch hier standen ökologische Konsumhinweise und Produkttests im Mittelpunkt, die in Großbritannien im Kontext der »green consumer wave« immense Aufmerksamkeit fanden. Gemeinsam stehen die beiden Veröffentlichungen stellvertretend für die neue Relevanz, die den sozialen und ökologischen Aspekten des Konsums in der medialen Öffentlichkeit zugesprochen wurden.

Konsumratgeber und Testzeitschriften waren selbstverständlich nichts Neues. An Konsument:innen gerichtete Ratgeber gehen bis in die Zwischenkriegszeit zurück,¹²⁸ während sich breitenwirksame Verbraucherzeitschriften nach dem Zweiten Weltkrieg

126 Editorial, in: *Öko-Test-Magazin* 4/1986, S. 4.

127 Elkington/Hailes, *The Green Consumer Guide*.

128 Siehe u. a. als Pionier dieser Entwicklung in den USA: Stuart Chase/Frederick J. Schlink, *Your Money's Worth. A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*, New York 1927. Vgl. Kapitel II,3 für den Gesamtkontext.

sowohl in Großbritannien (*Which?*, seit 1957) als auch in der Bundesrepublik (*test*, seit 1966) etablieren konnten. Die neuen Veröffentlichungen knüpften hieran an, setzten aber einen anderen Fokus: Statt Preis, Qualität und Design analysierten die Ratgeber nun vor allem die sozialen und ökologischen Merkmale der jeweiligen Produkte und verfolgten das Ziel, Konsument:innen zu einem ökologisch verantwortungsvolleren Verhalten anzuleiten. Neben der Etablierung von Siegeln und Zertifizierungen waren die Konsumratgeber damit das zweite prägende Medium, über das sich in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren der Übergang moralischer Konsumpraktiken in den Massenmarkt vollzog.

Dass diese Entwicklung gerade im Bereich der Umweltthematik ihren Durchbruch fand, ist kein Zufall. Hier entstand zuerst ein ökonomisch relevantes Konsumsegment mit zahlreichen neuen Produkten und kommerziellen Unternehmen, die sich auf diesem neuen Markt zu positionieren versuchten. Dies erzeugte einen erhöhten Orientierungsbedarf, den die neuen Zeitschriften und Buchveröffentlichungen aufgriffen. Zwar spielten auch im ökologischen Konsumsegment Zertifizierungen eine wichtige Rolle, um Transparenz und Vertrauen herzustellen. Für den Gesamtkontext des Buches sind die Konsumratgeber jedoch von besonderem Interesse, weil sie in direkter Weise die oben dargestellten Debatten zur »Alltagsökologie« fortführten und in ein massentaugliches Konsumsegment übersetzten.

Konsumempfehlungen hatten innerhalb der Umweltbewegung schon in den 1960er Jahren eine wichtige Rolle gespielt. Der 1968 zum ersten Mal veröffentlichte »Whole Earth Catalogue« war hier ein wichtiges Vorbild;¹²⁹ andere Beispiele wie das »Rainbook« und die dazugehörige Zeitschrift etablierten eine ähnliche Verschränkung von Gegenkultur und Konsum.¹³⁰ Vereinzelt erschienen in den 1970er Jahren auch schon erste Konsumratgeber.¹³¹ Allerdings blieben die dort enthaltenden Hinweise in erster Linie auf den konkreten Kontext der zeitgenössischen Umweltbewegung begrenzt und konnten daher kaum über das enge Milieu der Alternativbewegung hinaus Einfluss entfalten. Genau dies änderte sich in den 1980er Jahren. Nun erschien in kurzer Folge eine Reihe von Büchern, die sich dezidiert an ein Massenpublikum wandten und den Anspruch erhoben, ohne ideologischen Ballast pragmatische Hinweise für ein sozial und ökologisch verantwortungsvolles Konsumverhalten zu geben. Die Ratgeber, so das oft wiederholte Argument, richteten sich nicht mehr nur an das enge Milieu der Umweltbewegung, sondern sollten für die Gesamtgesellschaft praktische

129 Die erste Ausgabe des Katalogs, dem in den folgenden Jahrzehnten zahlreiche weitere folgten: Stewart Brand, *The Whole Earth Catalog: Access to Tools*, Menlo Park 1968. Über den Konnex von Gegenkultur und Umweltbewegung bei Stewart Brand: Andrew G. Kirk, *Counterculture Green: The Whole Earth Catalog and American Environmentalism*, Lawrence 2007.

130 Lana De Moll (Hrsg.), *Rainbook: Resources for Appropriate Technology*, New York 1977.

131 Jonathan Holliman/Paul Swatek, *Consumers' Guide to the Protection of the Environment*, London 1974. Das Buch war die Übertragung eines zuerst in den USA von der dortigen Sektion von *Friend of the Earth* veröffentlichten Bandes: Paul Swatek, *The User's Guide to the Protection of the Environment. An Indispensable Guide to Making Every Purchase Count*, New York 1970.

Verhaltenshinweise *innerhalb* der existierenden Konsumgesellschaft aufzeigen. Statt Müsli und Jutebeutel standen nun Energiesparlampen, Umweltschutzpapier und blei-freies Benzin im Mittelpunkt.

Den Auftakt machte in Großbritannien mit John Elkington bezeichnenderweise ein Autor, der schon in den Debatten zur »ökologischen Modernisierung« eine wichtige Rolle gespielt und mit seiner 1987 gegründeten Organisation *SustainAbility* u. a. die Entwicklung erster Nachhaltigkeitsberichte für britische Unternehmen vorangetrieben hatte.¹³² Das zweite Projekt der Organisation war ein auf den Massenmarkt ausgerichteter Konsumratgeber, der im Jahr 1988 erschien und unmittelbar die Bestsellerlisten eroberte: Der *Green Consumer Guide*.¹³³ Das Buch etablierte beinahe im Alleingang das Genre des ökologischen Konsumratgebers auf dem britischen Buchmarkt – und prägte damit auch in großem Maße die Argumentationsmuster, die in zahlreichen Nachfolgepublikationen weitergetragen wurden. Elkington und seine Mitautorin Julia Hailes verbanden auf äußerst geschickte Weise die Proklamation einer neuen »Macht der Konsumenten« mit detaillierten Darstellungen und Vergleichen einzelner Produkte in beinahe allen Bereichen des Konsumalltags. Das Buch zielte eindeutig auf einen Massenmarkt. Schon mit dem Untertitel »From Shampoo to Champagne« machten die Autor:innen deutlich, dass es sich bei ihrer Vision eines ökologischen Konsums nicht um eine Praxis des Konsumverzichts und der Selbstbeschränkung handeln sollte, sondern – wie es im Untertitel weiter hieß – um »High-Street Shopping for a Better Environment«.¹³⁴

Dazu passte, dass die beiden Autor:innen Anita Roddick, die Gründerin von *The Body Shop*, für ein Vorwort gewinnen konnten. Diese nutzte die Gelegenheit einerseits für eine Selbstdarstellung des eigenen Unternehmens. Andererseits betonte sie die große Macht, die Konsument:innen mittlerweile als soziale und ökologische Akteur:innen besäßen.¹³⁵ Immer mehr Menschen, so Roddick, seien auf der Suche nach ökologisch produzierten Waren und erwarteten von Unternehmen einen verantwortungsvollen Umgang mit den sozialen und ökologischen Herausforderungen – und als Konsument:innen besäßen sie auch immer größeren Einfluss, um diese Forderungen durchzusetzen: »As consumers, we have real power to effect change. We can ask questions about supply and manufacture. We can request new or different products. And we can use our ultimate power, voting with our feet and wallets – either buying a product somewhere else or not buying it at all.«¹³⁶

Dieses Narrativ der Konsumentenmacht bildete das Leitmotiv des gesamten Buchs und wurde auch im Vorwort von John Elkington und Julia Hailes wieder aufgegriffen. Jeden Tag, so die beiden Autor:innen, würden Konsument:innen Entscheidungen treffen, die einen unmittelbaren Effekt auf die eigene Umwelt und Gesellschaft ausübten, und immer mehr Menschen seien dazu bereit, diese Effekte in den eigenen

132 Siehe Kapitel VII,3.

133 Elkington/Hailes, *The Green Consumer Guide*.

134 Ebd. (Titelblatt).

135 Anita Roddick, Foreword, in: Elkington/Hailes, *The Green Consumer Guide*, S. ix.

136 Ebd., S. x.

Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Die größte Herausforderung bestünde aktuell darin, dass in vielen Fällen schlicht keine verlässlichen Informationen vorlägen: »Clearly, if the relevant information is presented in the right way, then more and more of us will become sufficiently interested to take action through our day-to-day decisions.«¹³⁷

Genau dies sollte das Buch ermöglichen. In sieben Kapiteln – zu Haushalt und Garten, Auto, Elektrogeräte, Lebensmittel, Putz- und Waschmittel, Tourismus und Kinderspielzeug – wurden zentrale Aspekte des Alltagskonsums unter ökologischen Gesichtspunkten analysiert. Die Kapitel beruhten nicht in erster Linie auf vergleichenden Produkttests und Kaufempfehlungen – hierfür fehlte in den meisten Fällen noch eine verlässliche Informationsbasis –, sondern gaben vor allem einen allgemeinen Überblick über die ökologischen Herausforderungen der einzelnen Konsumfelder. So begann das Kapitel »Mobilität« zunächst mit einem Vergleich des Ressourcenverbrauchs unterschiedlicher Fortbewegungsmittel und einer historischen Darstellung des Siegeszugs des Autos in der britischen Gesellschaft. Anschließend wurden die zeitgenössischen Diskussionen über die Einführung von bleifreiem Benzin dargestellt und jene Tankstellenketten aufgeführt, die ihr Sortiment schon hierauf umgestellt hatten. Das Kapitel endete mit einer ausführlichen Liste, die auf Grundlage von Preis, Größe und Benzinverbrauch Empfehlungen für den Kauf eines neuen Autos gab.¹³⁸ Ähnlich war auch das Kapitel zum Thema »Supermärkte« aufgebaut. Der ausführlichere erste Teil enthielt zunächst allgemeine Hinweise zu einzelnen Lebensmitteln und Alltagsprodukten, während der zweite Teil versuchte, die wichtigsten Supermarktketten in Hinblick auf ihre ökologische Gesamtbilanz zu vergleichen – beispielsweise unter der Frage, ob sie Bioprodukte führten, auf FCKW-haltige Produkte verzichteten oder ein Recyclingsystem implementiert hatten.¹³⁹ Zumindest aus Sicht der beiden Autor:innen zeigten die einzelnen Kapitel, dass sich das Feld des ökologischen Konsums erfolgreich in Großbritannien etabliert hatte – ähnlich wie in Deutschland, das im Buch an mehreren Stellen als umweltpolitischer Vorreiter angeführt wurde. Konsument:innen, so das Fazit des Buches, würden auch in Zukunft eine Schlüsselrolle in der Umsetzung nachhaltiger Wirtschaftsweisen einnehmen:

»[W]e should not under-estimate the power that each of us has today to start changing the world by operating as Green Consumers. Money talks – and there is growing evidence that major companies are waking up to the commercial potential of Europe's green markets. In short, your vote at the cash-desk has more impact than ever before. Use it.«¹⁴⁰

137 Elkington/Hailes, *The Green Consumer Guide*, S. 2.

138 Ebd., Kapitel: »The Garage« (S. 107-138).

139 Ebd., Kapitel: »The Supermarket« (S. 169-238).

140 Ebd., S. 323.

Der *Green Consumer Guide* fand in den folgenden Jahren zahlreiche Nachfolger – die der Thematik aber nur selten neue Perspektiven abgewannen.¹⁴¹ Zu den Publikationen, die auf eigenständigen Recherchen beruhten und damit mehr waren als eine bloße Kopie des erfolgreichen Bestsellers, gehörten die Veröffentlichungen der Organisation *New Consumer* aus den frühen 1990er Jahren. Die von Richard Adams gegründete Organisation hatte schon bei der Etablierung des britischen Fairtrade-Siegels eine entscheidende Rolle gespielt.¹⁴² In demselben Zeitraum veröffentlichte die Gruppe auch drei Bücher, die sich mit sozialen und ökologischen Hinweisen an eine breite Öffentlichkeit wandten. Die drei im Jahr 1991 erschienenen Veröffentlichungen mit den Titeln »Changing Corporate Values«, »Shopping for a Better World« und »The Global Consumer« richteten sich ähnlich wie der *Green Consumer Guide* direkt an private Konsument:innen und deren Konsumalltag.¹⁴³ Thematisch gab es zwischen den Büchern daher viele Überschneidungen. In einigen Aspekten verfolgten sie aber auch einen dezidiert anderen Ansatz, insbesondere, weil sie neben ökologischen Fragestellungen auch soziale und entwicklungspolitische Aspekte in die Bewertung mit aufnahmen.

Vor allem der von Mandy Jetter und Phil Wells verfasste *Global Consumer* richtete sich ausdrücklich an ein Massenpublikum. Das Buch erschien in demselben Verlag wie der *Green Consumer Guide* und war auch in Titel und Aufmachung unverkennbar an den vorangegangenen Publikationserfolg angelehnt. Nicht nur, dass Anita Roddick auch hier mit einem prominent platzierten Zitat als Gewährsfrau herangezogen wurde; auch die Argumentationsstrukturen ähnelten sich in vielen Aspekten. So spielte auch hier das Argument der »Konsumentenmacht« eine entscheidende Rolle und wurde mittlerweile sogar in explizitem Verweis auf die jüngsten Umsatzzahlen im ökologischen Konsum verdeutlicht. Im Anschluss an den Marktdurchbruch ökologischer Konsumpraktiken, so die Argumentation der beiden Autor:innen, müssten die Prinzipien des moralischen Konsums nun auch auf Fragen der Entwicklungspolitik und der globalen sozialen Gerechtigkeit übertragen werden: »We need to move on now, from an environmentally-conscious consumerism to a world-centred approach.«¹⁴⁴ Unter dieser Perspektive stellte das Buch die wichtigsten Produktsegmente vor, die in Großbritannien aus den Ländern des Globalen Südens importiert wurden, und gab konkrete Kaufempfehlungen, die als »best value in world terms« beschrieben wur-

141 Nicht zuletzt setzten auch John Elkington und Julia Hailes selbst das von ihnen geprägte Erfolgsmodell in mehreren Nachfolgepublikationen fort, so z. B. zu den Themen Bürobedarf, Lebensmittel und Tourismus sowie mit einem speziell an Jugendliche gerichteten Ratgeber. Siehe John Elkington/Julia Hailes, *The Universal Green Office Guide*, Southall 1989; dies./Douglas Hill u. a., *The Young Green Consumer Guide*, London 1990; dies., *Holidays that Don't Cost the Earth*, London 1992; dies., *The New Foods Guide: What's Here, What's Coming, What it Means for Us*, London 1999.

142 Siehe hierzu das vorangegangene Unterkapitel.

143 Richard Adams/Jane Carruthers/Sean Hamil, *Changing Corporate Values: A Guide to Social and Environmental Policy and Practice in Britain's Top Companies*, London 1991; *New Consumer* (Hrsg.), *Shopping for a Better World*; Wells/Jetter, *The Global Consumer*.

144 Wells/Jetter, *The Global Consumer*, S. 2.

den.¹⁴⁵ Im Gegensatz zum *Green Consumer Guide* legten Jetter und Wells dabei sehr viel größeren Wert auf eine politische Einbettung des Konsumverhaltens. Zwar bildete auch bei ihnen die Rede von der »Macht der Konsumenten« einen wichtigen Zugang, doch wurde dies durch den Appell ergänzt, nicht beim privaten Konsum stehen zu bleiben, sondern sich auch an politischen Protesten und anderen Aktionsformen zu beteiligen.¹⁴⁶

In der Bundesrepublik erscheinen in dem Zeitraum zahlreiche ähnlich gelagerte Veröffentlichungen. Nicht zuletzt sind die Konsumratgeber auch ein gutes Beispiel für die transnationalen Austauschprozesse, die in dieser Zeit an Bedeutung gewannen. Hatten John Elkington und Julia Hales im *Green Consumer Guide* noch an mehreren Stellen auf die Vorreiterrolle der Bundesrepublik verwiesen und die eigenen Vorschläge zum Teil explizit anhand dieser Vergleichsfolie entwickelt, so erfolgte mit dem kommerziellen Erfolg des Buches schon bald ein Reimport nach Deutschland, wo der *Green Consumer Guide* unter Mitarbeit von John Elkington in eine deutsche Version übertragen wurde.¹⁴⁷ Allerdings waren zu diesem Zeitpunkt auch in der Bundesrepublik schon mehrere eigenständige Veröffentlichungen erschienen. Ähnlich wie in Großbritannien reichten diese Ratgeber zum Teil bis in die frühen 1980er Jahre zurück, waren hier jedoch noch stark in die etablierten Diskurse der Alternativkultur und der Alltagsökologie eingebunden. So stellte Klaus Renkens 1981 veröffentlichtes Buch mit dem Titel »Umweltfreundliche Produkte« in erster Linie eine Zusammenstellung von Produkten und Projekten aus dem umweltbewegten Alternativmilieu dar,¹⁴⁸ während sich das gleichnamige Buch von Doris Langenbach-Schmidt aus dem Jahr 1982 eher mit dem allgemeinen Feld der Alltagsökologie als mit konkreten Konsumhinweisen auseinandersetzte.¹⁴⁹ Barbara Kasels »Wegweiser durch den Supermarkt« aus dem Jahr 1983 wiederum konzentrierte sich vor allem auf die zeitgenössischen Protest- und Boykottkampagnen und ging nur am Rande auf konkrete Aspekte des Alltagskonsums ein.¹⁵⁰

Ein alltagsnäherer Ansatz, der über das zeitgenössische Alternativmilieu hinaus anschlussfähig war, entstand auch in der Bundesrepublik erst in der Mitte der 1980er Jahre. Das hierfür wegweisende Buch stammte auch hier von einem Autor, der sich schon zuvor intensiv mit Konzepten der »ökologischen Modernisierung« auseinandergesetzt hatte. Sein Verfasser war Rainer Griebhammer, ein langjähriger Mitarbeiter und ab Mitte der 1980er Jahre Geschäftsführer des Öko-Instituts in Freiburg. Ähnlich wie John Elkington versuchte auch er, die Konzepte einer Verschränkung von Ökonomie und Ökologie aus dem Feld der Wissenschaft in einen publikumswirksamen

145 Ebd., S. 33.

146 Ebd., S. 313-318.

147 Hans-Joachim Kursawa-Stucke/Hand-Peter Brix/Volkmar Lübke (Hrsg.), *Umweltfreundlich einkaufen: Von Shampoo bis Champagner*, München 1990.

148 Renken (Hrsg.), *Umweltfreundliche Produkte*.

149 Doris Langenbach-Schmidt/Verbraucher-Zentrale Hamburg, *Umweltfreundliche Produkte*, Hamburg 1982.

150 Barbara Kasel, *Wegweiser durch den Supermarkt*, Hamburg 1983.

Konsumratgeber zu übertragen. Resultat hiervon war 1984 der »Öko-Knigge«, der mit sechs Auflagen und insgesamt 90.000 verkauften Exemplaren allein im ersten Erscheinungsjahr zu einem ähnlichen Bestseller avancierte wie der *Green Consumer Guide* in Großbritannien.¹⁵¹ Doch nicht nur die Verkaufszahlen ähnelten sich, sondern auch die Popularisierungsstrategien, die Griebshammer für sein Buch verwendete. Auch wenn der Titel etwas Anderes nahelegte, verzichtete das Buch bewusst auf jegliche Verbote oder moralbesetzte Handlungsanweisungen. Und auch die Assoziationen an ein ökologisches Milieu – bzw. die Klischees, die hiervon in der Gesellschaft kolportiert wurden – wurden auf dem Buchrücken sofort zurückgewiesen:

»Der Öko-Knigge macht Spaß und kein schlechtes Gewissen. Das Buch wendet sich nicht an den seifenflockenraspelnden Edelverbraucher, sondern an Herrn Jedermann und Frau Jedefrau. Der Autor bekennt freimütig, daß er keineswegs den ganzen Tag Müsli ißt und Fahrrad fährt, daß er nicht stundenlang nach loser Milch sucht und die Sonnendusche repariert, sondern acht Stunden täglich arbeiten muß. Seine Devise: Lieber weniger mit dem Auto fahren als nie mit dem Fahrrad.«¹⁵²

Ähnlich wie Elkington und Hailes betonte Griebshammer den Einfluss, den Konsument:innen über den täglichen Einkauf ausüben könnten. Hierzu verwies er auf eine Reihe von Handlungsmöglichkeiten, die zum Teil auf etablierte Diskurse der Alltagsökologie zurückgriffen, zum Teil aber auch konkrete Konsumhinweise beinhalteten. Ökologisch produzierte Lebensmittel, strom- und wassersparende Haushaltsgeräte und Alternativen zum Auto wurde als konkrete Beispiele für ein verändertes Konsumverhalten angeführt, doch musste auch Griebshammer konstatieren, dass für viele Bereiche schlicht noch nicht genug Informationen vorlägen: »Ein wesentlicher Teil unserer Handlungsmöglichkeiten liegt im Kauf oder Nichtkauf von Produkten. Die Kriterien sind klar [...], aber die Informationen sind mager.«¹⁵³ Auch in seinem zwei Jahre später veröffentlichten Nachfolgebund mit dem Titel »Umweltengel – Umweltteufel« hatte sich dies nicht grundlegend geändert.¹⁵⁴ Zwar ging das Buch stärker auf konkrete Produkte ein. Auch hierin fanden sich aber eher allgemeine Verhaltenshinweise als konkret begründete Produktvergleiche unterschiedlicher Anbieter.

Somit lässt sich für beide Länder eine ähnliche Entwicklung nachzeichnen. In beiden Fällen waren die nun in großen Auflagen gedruckten Konsumratgeber ein wichtiges Medium, um soziale und ökologische Konsumpraktiken in einer breiten Öffentlichkeit zu verankern. Auch der Inhalt der Bücher war nun stärker an konkreten Fragen des Konsumalltags orientiert. Zugleich verdeutlichten die Bücher jedoch auch das eklatante Informationsdefizit, das in Bezug auf die sozialen und ökologischen Aspekte einzelner Produkte und Unternehmen noch immer bestand. Auf

151 Griebshammer, *Der Öko-Knigge*.

152 Ebd. (Buchrücken).

153 Ebd., S. 275.

154 Ders., *Umweltengel – Umweltteufel*.

klaren Kriterien basierende Kaufempfehlungen konnten die Veröffentlichungen daher noch kaum liefern. Dies begann sich zwar in den folgenden Jahren zu ändern, sodass in den frühen 1990er Jahren erste Bücher erschienen, die als konkrete Handreichung für den täglichen Einkauf im Supermarkt konzipiert waren.¹⁵⁵ Eine echte Systematisierung in Form von vergleichenden Produkttests, einem transparenten Kriterienkatalog und konkreten Kaufempfehlungen erfolgte jedoch erst im Kontext neuer ökologischer Verbraucherzeitschriften, die in Großbritannien und der Bundesrepublik in den späten 1980er Jahren entstanden und sich im Verlauf der 1990er Jahre zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für die etablierten Verbraucherzeitschriften entwickelten.

In der Bundesrepublik fiel diese Rolle der Zeitschrift *Öko-Test* zu, die ab 1985 das Ziel verfolgte, soziale und ökologische Themenfelder in einer regelmäßig erscheinenden Verbraucherzeitschrift zu verankern. In der Nullnummer, die potenziellen Geldgeber und anderen Unterstützer:innen Anfang 1985 zugesandt wurde, beschrieben die Initiator:innen die geplante Publikation als »die einzige Publikumszeitschrift, die sich nur mit Alltagsökologie beschäftigt«. ¹⁵⁶ Im Zentrum sollten »ökologische und gesundheitliche Probleme des Essens, Trinkens, Wohnens, der Arbeit und der Freizeit« stehen,¹⁵⁷ und die Produkte unter Kriterien der »Gesundheits-, Umwelt- und Sozialverträglichkeit« getestet und bewertet werden.¹⁵⁸ Standen diese Formulierungen noch klar im Zeichen der etablierten Diskurse der Umweltbewegung, so versuchte das Magazin doch von Beginn an, eine Zielgruppe anzusprechen, die über dieses Milieu hinauswies. Schon im Design war die Zeitschrift bemüht, hier eine Brücke zuschlagen. Zwar wurde das Magazin auf Umweltpapier gedruckt und griff nur relativ sparsam auf Farbabbildungen zurück. Jedoch wurde unter der Leitung des Designers Christof Gassner von Beginn an großer Wert auf eine einheitliche und professionelle Gestaltung gelegt, mit der sich die Zeitschrift deutlich von gängigen Veröffentlichungen aus dem Alternativmilieu abhob. Gassners Designkonzept, das auf abgestimmten Typographien und der strengen Beschränkung auf drei Grundfarben – bewusst ohne das in der Umweltbewegung omniprésente Grün – beruhte, gab der Zeitschrift ein unmittelbar wiedererkennbares Erscheinungsbild, das sich sowohl von den Hochglanzmagazinen der 1980er Jahre als auch von den meist wenig ansprechenden Offset-Drucken der Alternativpresse absetzte.¹⁵⁹

Die erste reguläre Ausgabe erschien im März 1985 in einer Gesamtauflage von 100.000 Exemplaren, von denen 30.000 über Abonnements und im Zeitschriftenhandel abgesetzt werden konnten. In den folgenden Monaten stabilisierte sich die

155 Siehe vor allem: Hans-Joachim Kursawa-Stucke/Volkmar Lübke, *Der Supermarktführer: Umweltfreundlich einkaufen von allkauf bis Tengelmann*, München 1991.

156 *Öko-Test-Magazin*, Nullnummer (vermutlich Anfang 1985), S. 1.

157 Ebd.

158 Ebd.

159 Siehe zum Designkonzept der Zeitschrift: Christof Gassner (Hrsg.), *Alltag-Ökologie-Design: Umweltzeitschriften gestalten*, Mainz 1994.

verkaufte Auflage bei rund 25.000 Exemplaren.¹⁶⁰ Auch inhaltlich versuchte das Magazin von Beginn an, eine über das Alternativmilieu hinausgehende Zielgruppe anzusprechen und vor allem jeglichen Assoziationen einer konsumkritischen Verbotsschrift entgegenzutreten: »Leser des Öko-Test-Magazins«, so hieß es schon im Editorial der ersten Ausgabe, »dürfen weiterhin Bratwurst, Sauerkraut und Gummibärchen essen«. Das Magazin sei »kein neuer Miesmacher auf dem Markt«.¹⁶¹ Statt Katastrophenmeldungen und »Giftnachrichten« wolle man positive Alternativen in den Mittelpunkt stellen:

»Gift-Nachrichten sind nichts Neues. Die Zeitungen sind voll davon. Aber nicht alles ist giftig. Es gibt auch Wurst, die man essen kann, Wasser ohne Nitrat, Obst ohne Gift. Es gibt nicht nur krankmachende Lebensbedingungen, sondern auch Möglichkeiten gesünderer Lebensweisen und eines verantwortungsvollen Verhaltens. Darüber werden wir schreiben.«¹⁶²

Das Magazin, so die zusammenfassende Selbstbeschreibung, sei »eine Zeitschrift für den praktischen Alltag von Stadtbewohnern, die Wege suchen, einer zunehmenden Vergiftung unserer unmittelbaren Lebensbedingungen entgegenzuwirken«.¹⁶³

Dieser betont pragmatische Ansatz, der konkrete Verhaltenshinweise gegenüber großen politischen Konzepten in den Vordergrund rückte, spiegelte den Zeitgeist und war zugleich auch über das Milieu umweltbewegter Aktivist:innen hinaus anschlussfähig. Die konkrete Umsetzung erwies sich jedoch als keineswegs einfach. Denn schon bald zeigte sich, dass soziale und ökologische Kriterien sehr viel schwieriger zu vergleichen und quantifizieren waren als die gängigen Kriterien des Verbraucherschutzes wie Preis, Qualität und Funktionalität. Von den Initiator:innen wurde dies durchaus reflektiert. Auf der einen Seite grenzten sie den eigenen Ansatz von den Testmethoden der *Stiftung Warentest* ab: »Ein Warentest untersucht Waren, zum Beispiel Waschmittel. Ein Öko-Test untersucht ein Problem, zum Beispiel das Problem des Waschens unter ökologischen Gesichtspunkten.«¹⁶⁴ Ein solch holistischer Ansatz war vor allem für die Ökologiebewegung anschlussfähig. Er warf aber zugleich die Frage auf, wie sich unter einer solch weitgefassten Perspektive objektive Messmethoden entwickeln ließen, mit denen eine Vergleichbarkeit zwischen unterschiedlichen Produkten erreicht werden könnte.

Diese Spannung zwischen konkreten Kaufempfehlungen und allgemeinen gesellschaftlichen Dimensionen prägte auch die ersten Ausgaben der Zeitschrift, die im ersten Jahrgang sowohl konventionelle Produkttest zu ökologischen Waschmitteln,¹⁶⁵

160 Zur Startauflage siehe das erste Impressum: Öko-Test-Magazin 4/1986, S. 4. Die Zahlen für die verkauften Auflagen siehe: »5 Jahre Öko-Test«, in: Öko-Test-Magazin 4/1990, S. 94-99, S. 95.

161 Öko-Test-Magazin 4/1985, S. 3.

162 Ebd.

163 Ebd.

164 Nullnummer, S. 16.

165 »Frühjahrsputz – danach ins Krankenhaus?«, Öko-Test 4/1985, S. 16-22.

Bürostühlen¹⁶⁶ und Müsli¹⁶⁷ enthielten als auch gesellschafts- und wirtschaftspolitische Reportagen zu Themen wie Lärmschutz,¹⁶⁸ Gentechnologie¹⁶⁹ oder Verkehrspolitik.¹⁷⁰ Nicht zuletzt spiegelte sich dieser Zielkonflikt auch in den ersten Leserreaktionen. Während ein Großteil der abgedruckten Leserbriefe sehr positiv auf die ersten Ausgaben reagierte und insbesondere die Ausrichtung auf konkrete Konsumhinweise und Praxistipps lobte, kritisierten andere Leser:innen genau diese Fokussierung auf den individuellen (Konsum-)Alltag als eine zu eingeschränkte Perspektive: »Ich habe Angst«, so hieß es etwa in einem Leserbrief in der vierten Ausgabe der Zeitschrift, »daß das Öko-Test-Magazin dazu gebraucht [...] wird, rein dem ›Öko-Egoismus‹ zu dienen: Jeder auf sein Wohl bedacht ... Die Lösung kann doch nicht darin bestehen, die Saftmarke zu wechseln.«¹⁷¹

Bei genauerer Betrachtung war dies jedoch nicht das vordringliche Problem. Gerade in der Anfangsphase lässt sich sogar eher ein Übergewicht der umweltpolitischen Reportagen und Berichte feststellen – was wohl nicht zuletzt daran lag, dass die Produkttests die redaktionell aufwändigsten und kostspieligsten Abschnitte der Zeitschrift darstellten. Das tiefere Problem lag eher darin, dass sich mit dem Ansatz der vergleichenden Warentests letztlich nur ein kleiner Ausschnitt dessen abdecken ließ, was zuvor unter dem Begriff der Alltagsökologie als Zielsetzung der Zeitschrift formuliert worden war. Etwas zugespitzt ließe sich argumentieren, dass die Produkttests eben doch am besten bei jenen »Gift-Nachrichten« funktionierten, von denen man sich im ersten Editorial der Zeitschrift noch so vehement distanziert hatte. Dagegen erwiesen sich die Tests als sehr viel weniger geeignet, um auf positive Alternativen oder neue Produkte hinzuweisen, die einen sozial und ökologisch vertretbaren Lebensstil ermöglichen sollten. Hier beschränkte sich das Magazin meist auf kurze Hinweise oder Berichte, ohne dass die Produkte einem systematischen Testverfahren unterzogen worden wären.

Hinzu kam, dass »Gift-Nachrichten« auch die größte öffentliche Aufmerksamkeit generierten. Hierin unterschied sich die Zeitschrift nicht von ihrem Pendant der *Stiftung Warentest*. So war es kein Zufall, dass die Zeitschrift ihren ersten landesweiten Medienerfolg mit einem Test von Babycremes erreichte, bei dem sie in 12 von 13 Fällen Pestizidrückstände feststellte und mit der *Penaten-Creme* eine landesweit bekannte Marke auf dem letzten Platz landete.¹⁷² Der Test verdeutlicht exemplarisch das Vorgehen, aber auch die Grenzen ökologischer Produkttests. Produktvergleiche erwiesen sich vor allem dort als praktikabel, wo sich Produkte in chemischen Analyseverfahren auf Gifte und andere Rückstände untersuchen ließen. Dies verband die Themen

166 »Müsli – Fix und fertig mit Zucker«, *Öko-Test* 11/1985, S. 28-37.

167 »Sitzen am Arbeitsplatz«, *Öko-Test* 7/1985, S. 34-41.

168 »Meine Nachbarin ist eine Fabrik«, *Öko-Test* 8/1985, S. 8-13.

169 »Angewandte Gentechnologie«, *Öko-Test* 10/1985, S. 12-21.

170 »Modell Fahrradfreundliche Stadt, 11/1985, S. 52-53, »Bahn-Streckenstilllegungen«, 10/1985, S. 48-49, »Auto-Katalysatoren«, 5/1985, S. 18-20.

171 Leserbrief Jan Oltmann, *Öko-Test-Magazin*, 8/1985, S. 3.

172 »Babycremes: Mit Penatencreme angeschmiert«, in: *Öko-Test-Magazin* 4/1986, S. 24-29.



Abb. 17: Öko-Test (Cover, 1986-1990) (Bilder: Christof Gassner)

»Ökologie« und »Gesundheit« und ermöglichte es darüber hinaus, quantifizierbare Kriterien für Fragen der ökologischen Verträglichkeit festzulegen. In anderen Bereichen war das sehr viel schwieriger. Soziale Kriterien zum Beispiel, die zunächst noch gleichberechtigt neben Fragen der Ökologie und Gesundheit gestanden hatten, spielten in den Produkttest kaum eine Rolle, und auch ökologische Aspekte, die nicht durch chemische Messverfahren quantifizierbar waren, ließen sich oft nur schwer in die Bewertung integrieren.

Das zeigte sich kurz darauf noch deutlicher im Nachgang des Reaktorunfalls in Tschernobyl. Einerseits brachte die Reaktorkatastrophe ökologische Themen mit neuer Kraft in die Öffentlichkeit und bestätigte gewissermaßen die Ideen, für die die Zeitschrift seit ihrer Gründung eintrat. Auf der anderen Seite zeigte sich aber auch, wie schwierig es war, auf die mit der Katastrophe verbundenen Herausforderungen mit den Mitteln eines Verbrauchermagazins zu reagieren. So stellte auch das Editorial der ersten Ausgabe nach Bekanntwerden der Katastrophe fest, es sei »eine Illusion zu glauben, vor den Auswirkungen dieser Katastrophe könnten sich einzelne durch Vorsichtsmaßnahmen oder durch ein bestimmtes Konsumverhalten schützen«. ¹⁷³ Hinzu kam, dass die wenigen Konsumhinweise, die man geben konnte, allem entgegenliefen, was das Magazin im Normalfall als ökologisches und gesundheitsgemäßes Verhalten proklamierte. Konservengemüse war nun gegenüber frischem Gemüse, Eier aus Käfighaltung waren gegenüber der womöglich kontaminierten Bodenhaltung und H-Milch oder Trockenmilch gegenüber frischer Milch zu bevorzugen. ¹⁷⁴ Doch wie das Magazin zu Recht feststellte, boten auch solche Verhaltensweisen kaum Sicherheit. Stattdessen würden Konsument:innen »durch ständig neue Zahlen, Grenzwerte und Begriffe vollständig verunsichert«. ¹⁷⁵ Das war gewiss richtig. Allerdings trug auch das eigene Magazin nur begrenzt dazu bei, größere Transparenz in diese Diskussionen zu bringen. Zwar folgten in den nächsten Ausgaben mehrere Artikel, die sich mit den Folgen der Katastrophe auseinandersetzten. Allerdings konzentrierte sich auch *Öko-Test* in erster Linie auf die Diskussion von Grenzwerten sowie Hinweise für das individuelle Alltagsverhalten. ¹⁷⁶ Konkrete Alternativen wurden dagegen kaum sichtbar, nicht zuletzt, weil auch die Biobranche durch den Unfall zunächst in eine Krise geriet. ¹⁷⁷ Es ist jedenfalls auffällig, wie wenig die Zeitschrift in den folgenden Jahren über Themen wie erneuerbare Energien und andere Initiativen berichtete, die in derselben Zeit in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert wurden.

Zum Teil hing dies mit einem letzten Aspekt zusammen, der für die Entwicklung der Zeitschrift von Bedeutung war: dessen ambivalentes Verhältnis zum alternativen Milieu und der Umweltbewegung. Ursprünglich war die Zeitschrift aus dem Kon-

173 Editorial, in: *Öko-Test-Magazin* 6/1986, S. 3.

174 »Tschernobyl – Was tun?«, in: *Öko-Test-Magazin*, 6/1986, S. 46-50, S. 50.

175 Ebd.

176 Siehe z. B. Jürgen Stellpflug, Atomkraft am Ende, in: *Öko-Test-Magazin* 7/1986, S. 10-16, Güzin Kuzu, Keine Entwarnung auf dem Speiseplan, in: *Öko-Test-Magazin*, S. 20-23.

177 Siehe hierzu: Fritz Arndt, Nach dem Schreck bald neue Vollwertkunden?, in: *Öko-Test-Magazin* 7/1986, S. 24-27.

text der zeitgenössischen Alternativbewegung hervorgegangen, was sich sowohl in den beteiligten Akteur:innen als auch in der betont basisdemokratischen Organisation spiegelte. Hierzu gehörte auch, dass das Magazin durch genossenschaftliche Beteiligungen finanziert werden sollte, um unabhängig von den großen Verlagshäusern zu bleiben. Allerdings erzeugte dies eine äußerst prekäre finanzielle Situation, die das Magazin von Beginn an stark abhängig von kontinuierlichen Werbeeinnahmen machte. Zwar ist der Vergleich zur *Stiftung Warentest*, deren Zeitschrift prinzipiell ohne Werbung erschien, nicht ganz fair, da deren Finanzierung in großem Maße durch den Staat abgesichert war. Dennoch fällt das Ausmaß an Werbeanzeigen innerhalb des Magazins unmittelbar ins Auge. Schon in der Nullnummer hatten die Initiator:innen die Zeitschrift als »interessantes Werbemedium« beschrieben und argumentiert: »In einem Magazin mit kritischer, an Verbraucherinteressen orientierter Berichterstattung werden die Leser auch den Anzeigen eine hohe Glaubwürdigkeit beimessen.«¹⁷⁸ Deutlicher konnte man das kritische Renommee der Zeitung kaum für werbetechnische Zwecke anpreisen, und in der Tat entwickelten sich die Werbeanzeigen schnell zu einem zentralen Bestandteil des Magazins. Zunächst dominierten hierbei noch die Annoncen aus der Ökologiebewegung und dem Alternativmilieu. In den späten 1980er Jahren wurden die Vollkornmühlen und Barfußschuhe aber sukzessive durch Anzeigen größerer Konzerne ergänzt. So enthielt die Ausgabe vom Dezember 1989 beispielsweise insgesamt 42 Anzeigen sowie zusätzlich acht Seiten mit dem Titel »Marktplatz«, auf denen kleinere Annoncen und Angebote abgedruckt wurden. Zu den Inserierenden gehörten Unternehmen wie *Waschbär*, *Neuland*, *Lebensbaum* oder *Frosch*, die eine gewisse Affinität zur Ökologiebewegung besaßen, aber auch größere Konzerne wie *Beiersdorf* (Nivea), *Unilever* (Sunil) oder die Kosmetikfirma *CD*, die über mehrere Monate eine ganzseitige Hochglanzanzeige auf der Rückseite der Zeitschrift schaltete.

Eine weitere Expansionsstrategie bestand in einer Reihe von Buchveröffentlichungen, in denen die Testberichte der Zeitschriften sukzessive zweitverwertet und unter thematischen Schwerpunkten neu kompiliert wurden.¹⁷⁹ All dies war Teil einer Umorientierung der Zeitschrift, die sich sukzessive von der Anbindung an die Umweltbewegung und das alternative Milieu löste und eher zu einem Marktkonkurrenten der etablierten Testzeitschrift der *Stiftung Warentest* aufstieg. Vor allem der Rückzug des Gründers Jürgen Räuschel, der in den 1970er Jahren noch durch kritische Veröffentlichungen zur Chemieindustrie hervorgetreten war und diese politische Dimension auch in die ersten Ausgaben des Magazins getragen hatte, beschleunigte

178 Öko-Test-Magazin, Nullnummer (vermutlich Anfang 1985), S. 3.

179 Siehe als Auswahl: Öko-Test-Magazin/Horst Speichert (Hrsg.), *Der Öko-Test*, Band 1: Testergebnisse vom Autoreifen bis zum Zucker im Müsli, Reinbek 1988; Öko-Test-Magazin/Ingke Brodersen/Horst Speichert (Hrsg.), *Der Öko-Test*, Band 2: Testergebnisse von Appretur bis Zahnbürste, Reinbek 1988; Horst Speichert (Hrsg.), *Der Öko-Test*, Band 3: Testergebnisse von Abspecken bis Zahnersatz, Reinbek 1988; Fritz Arndt (Hrsg.), *Öko-Test-Ratgeber: Kleinkinder*, Reinbek 1989; Fritz Arndt (Hrsg.), *Öko-Test-Ratgeber: Heimwerken*, Reinbek 1989; Fritz Arndt/Jürgen Stellpflug (Hrsg.), *Öko-Test-Ratgeber: Waschen und Putzen*, Reinbek 1992.

diesen Prozess.¹⁸⁰ Schon Ende der 1980er Jahre war die Zeitschrift kaum mehr mit den zeitgenössischen zivilgesellschaftlichen Initiativen verbunden und sprach eher ein gesundheitsbewusstes bürgerliches Milieu ohne dezidierte politische Verortung an.

Vor allem hierfür ist der Vergleich zu Großbritannien aussagekräftig. Das britische Pendant zu *Öko-Test* war die Zeitschrift *Ethical Consumer*, die nur wenige Jahre später gegründet wurde.¹⁸¹ Initiatorin war die *Ethical Consumer Research Association (ECRA)*, eine 1987 gegründete Forschungsgruppe, die zunächst Informationen zu britischen und internationalen Unternehmen sammelte, um hieraus Entscheidungshilfen für Initiativen des ethischen Investments abzuleiten. Hieraus ging wenig später mit *Ethical Consumer* eine Zeitschrift hervor, die nun dezidiert an ein Massenpublikum gerichtet war. Die erste Ausgabe erschien im Sommer 1989 und wurde auf der Titelseite als »alternative *Which?* guide« angekündigt. Ähnlich wie im Fall von *Öko-Test* verfolgten die Initiator:innen also das Ziel, die eigene Zeitschrift als eine auf soziale und ökologische Kriterien fokussierte Alternative zu der in Großbritannien marktführenden Verbraucherzeitschrift zu positionieren.

Das erste Editorial verortete die Neugründung dezidiert im zeithistorischen Kontext der Thatcher-Ära. Die Zeitschrift, so die Herausgeber:innen, erscheine in einem politischen Klima, in dem die Politik vollständig von »free-market ideas« dominiert werde und alle staatlichen Regulierungen und sozialen Sicherungen auf dem Rückzug seien.¹⁸² Auf der anderen Seite existierten aber auch zahlreiche Gegenbewegungen wie Boykottkampagnen, ökologische Konsumformen oder ethische Investmentinitiativen: »It was almost as if some sections of society, increasingly in despair of ever seeing government action, had resorted to one of the only avenues left open to them.«¹⁸³ Die Herausgeber:innen verstanden die Zeitschrift als Teil genau dieser Gegenbewegungen. Ziel des Magazins sei es, solche Entwicklungen zu fördern und durch die Bereitstellung verlässlicher Informationen zu begleiten, wobei der Fokus auf konkreten politischen Handlungsmöglichkeiten liegen sollte, die sich jedem Menschen innerhalb der Konsumgesellschaft eröffneten. In einem Beitrag mit dem Titel »Ethics and the Consumer« wurde dieser Gedanke konkreter ausformuliert: »There is [...] a growing awareness of the reality of consumer power and its ethical dimensions.«¹⁸⁴ Genau hieran wolle die Zeitschrift anknüpfen und die soziale und politische Macht der Konsument:innen zu realer Entfaltung bringen.

Im Grundsatz verfolgten *Öko-Test* und *Ethical Consumer* somit relativ ähnliche Ziele. In beiden Fällen stand am Beginn die Diagnose einer neuen Aufmerksamkeit für soziale und ökologische Fragen innerhalb der Konsumgesellschaft sowie

180 Siehe u. a. Jürgen Räuschel, *Die BASF: Zur Anatomie eines multinationalen Konzerns*, Köln 1975.

181 *The Ethical Consumer* (Manchester, seit 1989).

182 Jane Turner/Rob Harrison/Paul Harrison, Editorial: What is the Ethical Consumer?, in: *Ethical Consumer* 1 (März 1989), S. 1.

183 Ebd.

184 O. V., Ethics and the Consumer, in: *Ethical Consumer* 1 (März 1989), S. 6-7.

für die Entstehung neuer Produkte und Dienstleistungen, die diese Interessen bedienen. Beide Zeitschriften versprachen, in diesen neuen Konsumsegmenten Rat und Orientierung zu geben. In der konkreten Umsetzung lassen sich jedoch auch deutliche Unterschiede feststellen. So spielten bei *Ethical Consumer* auch soziale und entwicklungspolitische Dimensionen eine wichtige Rolle, und sie beschäftigte sich auch stärker als *Öko-Test* mit gesamtgesellschaftlichen Fragestellungen und den zivilgesellschaftlichen Kampagnen der Zeit.

Der wichtigste Unterschied bestand jedoch darin, dass die Zeitschrift in der Bewertung der Produkte einen grundlegend anderen Ansatz verfolgte. Im Gegensatz zu *Öko-Test* oder dem *Green Consumer Guide* standen bei *Ethical Consumer* nicht die einzelnen Produkte im Mittelpunkt, sondern die Unternehmen, die die Produkte herstellten. Dies erklärt sich in erster Linie aus der Entstehung der Zeitschrift im Kontext des ethischen Investments, wo die Bewertung einzelner Unternehmen im Zentrum stand. Statt auf vergleichende Produkttest griff *Ethical Consumer* daher vor allem auf vorhandene Informationen zu einzelnen Unternehmen zurück, sofern diese aus politischen, sozialen oder ökologischen Gesichtspunkten von Interesse waren. Die Redaktion entwickelte hieraus ein System von zunächst zehn Kategorien – von Geschäftstätigkeiten in Südafrika und anderen diktatorischen Regimen, Geschäften im Atom- und Waffensektor, der Unterdrückung von Gewerkschaften, ökologischen Problemen und Verletzung von Tierrechten bis zu unlauteren Werbepraktiken. In detaillierten Tabellen wurde auf dieser Basis für jedes Unternehmen dargestellt, ob zu den einzelnen Themenfeldern Verstöße oder Kritikpunkte vorlagen.

Diesen unternehmenszentrierten Ansatz verfolgte die Zeitschrift sehr konsequent weiter und verteidigte ihn auch vehement gegen konkurrierende Institutionen, die diesem Beispiel nicht folgten.¹⁸⁵ Die isolierte Betrachtung einzelner Produkte, so das Argument, habe keinerlei Aussagekraft für die jeweiligen Unternehmen und Sorge letztlich nur dafür, dass Unternehmen ethische Mindeststandards nur als einen zusätzlichen Nischenmarkt bedienen würden, ohne strukturell etwas an den eigenen Unternehmenspraktiken zu ändern. Dieselbe Debatte wurde zeitgleich auch im »Fairen Handel« geführt, wo im Kontext der Zertifizierungen ebenfalls über produkt- und unternehmensbasierende Zertifizierungen diskutiert wurde. Für die *ECRA* war hiermit nicht zuletzt die Frage nach der »Macht des Konsumenten« als dem zentralen Ausgangspunkt der Initiative verbunden. Nach ihrer Argumentation war eine echte Ausübung von Konsumentenmacht nur möglich, wenn die Konsument:innen konkrete Informationen über die hinter den Produkten stehenden Unternehmen erhielten:

»[I]t is important for consumers to understand as much as possible about the companies they deal with, not just the products they buy, if they are ever to be in a position to exert control. The ultimate goal of a society where people exercise

185 Siehe z. B. die Rezension der drei oben zitierten Bücher der Organisation *New Consumer*, die einer äußerst scharfen, in Teilen überzogenen Kritik unterzogen wurden: O. V., Shopping for a Better World, in: *Ethical Consumer* 17 (Dezember 1991/Januar 1992), S. 23-24.

decision-making power over companies (instead of the other way round) will never be achieved while people still do not understand who the companies are and how they operate.«¹⁸⁶

Ethical Consumer verfolgte somit deutlich weitreichendere Ziele als sein deutsches Gegenüber. Allerdings erzeugte der Ansatz auch eigene Probleme und Herausforderungen. Das galt einerseits für die zur Bewertung zur Verfügung stehenden Informationen. Während sich *Öko-Test* und andere Verbraucherzeitschriften ihre Reputation vor allem über eigenständige Produkttests erarbeiteten, musste ein auf Unternehmen bezogener Ansatz auf eine sehr viel breitere – und oft unsichere – Informationsbasis zurückgreifen. Hierzu gehörten die Darstellungen der Unternehmen selbst, die Analysen kritischer NGOs und Protestbewegungen sowie eigene Recherchen. Vollständigkeit war hier kaum zu erreichen, und in vielen Fällen entstand darüber hinaus der Effekt, dass kleinere Unternehmen deutlich besser abschnitten als die bekannteren multinationalen Konzerne, ohne dass hinreichend klar war, ob das wirklich an einem verantwortungsvolleren Unternehmenshandeln lag, oder doch eher an der begrenzteren Informationsbasis.

Zweitens waren auch die Kriterien, mit denen die Unternehmen bewertet werden sollten, alles andere als unumstritten. Das galt sowohl in Bezug auf die Frage, welche Themen überhaupt Aufnahme finden sollten, als auch in der Frage, wie diese Kriterien jeweils zu definieren seien. Exemplarisch lässt sich das am Beispiel der Kategorie »Oppressive Regimes« darstellen, die Unternehmen markieren sollte, die Handelsaktivitäten in Ländern mit diktatorischen Regimen oder schweren Menschenrechtsverletzungen unterhielten. Dies war nicht erst seit den Boykottkampagnen gegen Südafrika oder Chile eine Schlüsselkategorie für viele Konsument:innen. Allerdings war die Frage, welche Länder auf eine solche Liste aufzunehmen seien, alles andere als einfach zu beantworten. Schon in der ersten Ausgabe wurde diese Problematik in einem ausführlichen Artikel diskutiert, der am Ende eine Liste von insgesamt 23 Ländern präsentierte. Zwar stellte der Text die Genese der Liste im Detail dar, doch verdeutlichte der Auswahlprozess in Wirklichkeit vor allem, wie angreifbar eine solche Auswahl notwendigerweise sein musste.¹⁸⁷ Das galt in besonderem Maße für so sensible Entscheidungen wie die Frage, ob Israel in die Liste aufgenommen werden solle, was im Text allein unter Verweis auf »recent press criticism« begründet wurde.¹⁸⁸ Doch selbst wenn man gewillt war, ein gewisses Maß an Willkür als unvermeidbar zu akzeptieren, blieb es oft schwierig zu entscheiden, wie bestimmte Geschäftsbeziehungen im Einzelfall zu bewerten seien. Das wurde schon eine Ausgabe später deutlich, als in einem Testbericht auch ein Produkt des Fairtrade-Unternehmens *Traidcraft* aufgenommen wurde und das Unternehmen dabei in der Kategorie »Oppressive Regimes« vermerkt wurde, weil es Handelsbeziehungen zu Kooperativen

186 Ebd., S. 24.

187 »The Consumer and Oppressive Regimes«, in: *Ethical Consumer*, 1 (März 1989), S. 15-16.

188 Ebd., S. 16.

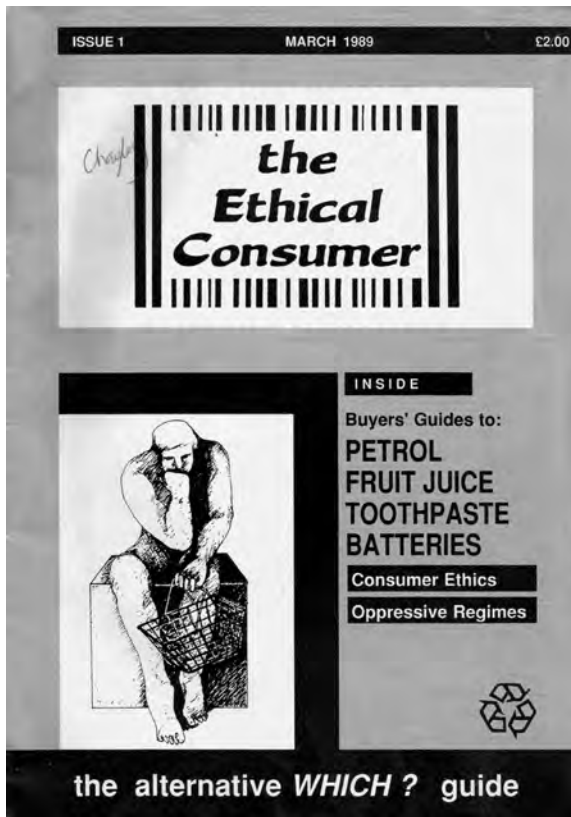


Abb. 18: *Ethical Consumer*
(Titelblatt, Ausgabe 1, März 1989)

in Bangladesch und den Philippinen unterhielt. Dies rief einen wütenden Leserbrief des Direktors des Unternehmens hervor, der auf die besondere Art der eigenen Beziehungen zu den lokalen Kooperativen und die hohen ethischen Standards des eigenen Handelsmodells verwies.¹⁸⁹ Dies hatte jedoch zunächst keinen Einfluss auf die Entscheidung der Zeitschrift. Erst einige Jahre später änderte die Redaktion ihre Position, indem sie in einer – unschwer als *lex traidcraft* erkennbaren – Regelung festhielt, dass Unternehmen nicht mehr wegen Handelsbeziehungen in diktatorischen Regimes herabgestuft werden sollten, wenn alle Produkte des Unternehmens nach Fairtrade-Standards produziert wurden.¹⁹⁰

189 Brief von Paul Johns und Antwort der Redaktion, in: *Ethical Consumer* 3 (Juli/August 1989), S. 26.

190 »Fair to Traders«, in: *Ethical Consumer* 25 (Juli/August 1993), S. 2.

Ein dritter Effekt der Fokussierung auf die Unternehmen bestand darin, dass der Schwerpunkt in erster Linie auf negativen Kriterien lag. Progressive Unternehmen und alternative Produkte kamen dagegen nur am Rande vor und waren in den Vergleichstabellen oft nur dadurch zu erkennen, dass ihre Spalten keine oder nur wenige Eintragungen aufwiesen. Kriterien, mit denen diese Unternehmen auch positiv von der Konkurrenz hätten abgesetzt werden können, waren dagegen zunächst nicht vorgesehen. Dies unterschied *Ethical Consumer* von *Öko-Test*, wo alternative Betriebe und Produkte zumindest in den Reportagen und Berichten eine sehr viel größere Rolle spielten.¹⁹¹

Diese inhaltliche Ausrichtung war nicht nur das Resultat unterschiedlicher Bewertungskriterien, sondern spiegelte auch die verschiedenen Zielgruppen, welche die Zeitschriften anzusprechen versuchte. Beide Zeitschriften waren aus dem Kontext der Neuen Sozialen Bewegungen hervorgegangen. Doch während sich *Öko-Test* relativ schnell von diesen Verbindungen löste und sich eher in eine Zeitschrift für ein ökologisch interessiertes Konsumbürgertum verwandelte, blieb die Verortung in den zeitgenössischen politischen Kampagnen für *Ethical Consumer* sehr viel wichtiger. Während sich *Öko-Test* ganz offen als Verbraucherzeitschrift verstand, fungierte *Ethical Consumer* teilweise eher als Clearinghouse für die zeitgenössischen Boykottkampagnen gegen britische und internationale Unternehmen.

Zum Teil spiegelte sich dies auch im Design der Zeitschrift. Anders als bei *Öko-Test* lässt sich bei *Ethical Consumer* kein Versuch erkennen, durch eine besondere Gestaltung eine Brücke zu Leser:innen außerhalb der etablierten Zielgruppen der Umweltbewegung und des alternativen Milieus zu schlagen. Das Design der Zeitschrift folgte vielmehr den gängigen Gestaltungsprinzipien der grauen Literatur und der Protestflyer aus dem Feld der zivilgesellschaftlichen Protestbewegungen. Darüber hinaus fällt für eine Publikumszeitschrift die wissenschaftliche Einbettung der Beiträge ins Auge. So beinhalteten alle Ausgaben einen ausführlichen Fußnotenapparat, der regelmäßig weit über 100 Einträge enthielt. Das Ziel war hier eindeutig, mit der Zeitschrift auch eine wissenschaftlich fundierte Referenz für die Arbeit von Protestbewegungen und anderen Organisationen bereitzustellen. Genau auf diese Zielgruppe verwiesen auch die zahlreichen politischen Informationen über Protestbewegungen, Boykottkampagnen und andere politische Konfliktfelder. Hierfür stand vor allem die Rubrik »Boycott News«, in der auf der letzten Seite jeder Ausgabe alle laufenden Boykottkampagnen diskutiert sowie neue Aktionen von NGOs und Protestbewegungen zusammengefasst wurden. Auch zahlreiche Reportagen und Meinungsartikel griffen diese Themenfelder auf. Auf diese Weise verortete sich die Zeitschrift sehr viel stärker als *Öko-Test* in einer politischen Interpretation moralischer Konsumpraktiken.

191 Eine Ausnahme bildete das Thema »ethisches Investment«, wo die *ECRA* eine eigenständige Expertise besaß und das im Heft regelmäßig aufgegriffen wurde. Siehe z. B. »An Introduction to Ethical Investment«, in: *Ethical Consumer* 10 (Oktober/November 1990), S. 17-25. Siehe zu erneuerbaren Energieformen z. B. »Wind & Sun Power: Renewable Technologies«, in: *Ethical Consumer* 13 (April/Mai 1991), S. 16-20.

Hierzu passt abschließend auch das deutlich andere Konsumentenbild, das in den Zeitschriften zum Ausdruck kam. Während *Öko-Test* bewusst »Konsumenten« ansprach, wurden die Leser:innen des *Ethical Consumer* nicht zuletzt auch als politische Akteure angesprochen. Hiermit war insbesondere die Aufforderung verbunden, auch über das Konsumverhalten hinaus politisch aktiv zu werden. So beinhaltete jede Ausgabe der Zeitschrift eine ausführliche Adressliste aller behandelten Unternehmen, wobei Leser:innen explizit aufgefordert wurden, sich mit Briefen an diese Unternehmen zu wenden. Die Redaktion entwickelte sogar eigene Postkarten, die man für eine solche Kontaktaufnahme nutzen konnte. Geht man von den zahlreichen Leserbriefen aus, die von den eigenen Korrespondenzen mit Unternehmen berichteten, so wurde diese Aufforderung auch von einem relevanten Teil der Leserschaft aufgegriffen.

Insgesamt blieb die Zeitschrift diesen Ansätzen relativ treu, auch wenn es im Verlauf der 1990er Jahre zu vorsichtigen Nejustierungen kam. Vor allem die alleinige Fokussierung auf die Unternehmen wurde mit der Zeit abgeschwächt und nach einer ausgewogeneren Balance zwischen Produkttests und Unternehmensbewertungen gesucht. Ein erster Schritt war die Verleihung eines »Ethical Product Awards«, mit dem ab 1993 in mehreren Kategorien besonders nachhaltige oder sozial verantwortungsvolle Produkte ausgezeichnet wurden.¹⁹² Systematischer wurde dieser Ansatz dann ein Jahr später mit der Ankündigung eines »product sustainability indicators« fortgeführt, mit dem Produkte nun auch in Hinblick auf soziale und ökologische Kriterien verglichen werden sollten.¹⁹³ In einem Relaunch des Magazins im Herbst 1995 wurde diese Richtung weiter forciert und nicht zuletzt auch eine Überarbeitung der z. T. sehr formalistischen Kategorien der Unternehmensbewertung vorgenommen, die nun ebenfalls mehr Raum für positive Merkmale boten.¹⁹⁴

Diese Kurskorrekturen brachten jedoch keinen grundlegenden Bruch mit den ursprünglichen Konzepten der Zeitschrift, sondern markierten eher einen graduellen Wandel, mit dem sich die Zeitschrift langsam von einem Forum für die zeitgenössischen Protestkampagnen zu einer publikumsorientierten Verbraucherzeitschrift entwickelte. Der wissenschaftliche Fokus auf das Sammeln möglichst umfassender Informationen über alle relevanten Unternehmen verlor dadurch jedoch nicht an Bedeutung, sondern entwickelte sich zu einem eigenständigen Standbein, das sich nun deutlicher als zuvor an den Bedürfnissen von NGOs und zivilgesellschaftlichen Bewegungen ausrichtete. Hierzu entstand 1994 mit der »ECRA Corporate Responsibility Database« eine eigenständige Datenbank, die alle gesammelten Informationen über britische und internationale Unternehmen zusammenführte und Unternehmen und NGOs für

192 »Ethical Product Awards 1993«, in: *Ethical Consumer* 25 (Juli/August 1993), S. 5.

193 Siehe die Diskussion in: »Products or Companies?«, in: *Ethical Consumer* 31 (August/September 1994), S. 2.

194 »Relaunching the Ethical Consumer«, in: *Ethical Consumer* 37 (August/September/Okttober 1995), S. 2.

einen Abonnementpreis online zugänglich machte.¹⁹⁵ Auch in den zahlreichen Buchveröffentlichungen, welche die *ECRA* ähnlich wie *Öko-Test* aus den für das Magazin entstandenen Testberichten kompilierte, blieb der Zugang über die Unternehmens-evaluationen weiterhin von zentraler Bedeutung.¹⁹⁶

Im Vergleich zu *Öko-Test* blieb *Ethical Consumer* damit stärker mit den alternativen Protestbewegungen verbunden und öffnete sich sehr viel vorsichtiger gegenüber einer sozial breiter gestreuten Leserschaft. Dass beide Magazine mit ihren Ansätzen kommerziell erfolgreich waren, zeigt, dass der Bedarf an regelmäßigen Informationen zu sozialen und ökologischen Aspekten des Konsums auch langfristig erhalten blieb. Im Rückblick auf die eigene Entwicklung fiel die Einschätzung bei *ECRA* dennoch zwiespältig aus. Zur 50. Ausgabe der Zeitschrift im Dezember 1997 erschien eine Bestandsaufnahme des Mitgründers Rob Harrison, der unter dem charakteristischen Titel »The Rise and Rise of Ethical Consumerism« die parallele Entwicklung der Zeitschrift und des gesamten Feldes des moralischen Konsums nachzeichnete. Die 1990er Jahre, so die Kernaussage Harrisons, waren durch eine enorme Popularität von Ideen des moralischen Konsums gekennzeichnet. Reale Veränderungen im Konsumverhalten hätten sich hieraus bislang jedoch nur begrenzt ergeben. Den Hauptgrund hierfür sah Harrison jedoch weiterhin im Fehlen adäquater Informationen, sodass er der eigenen Zeitschrift auch für die Zukunft eine zentrale Aufgabe in der Durchsetzung moralischer Konsumpraktiken zusprach.¹⁹⁷ Dieser vorsichtig optimistischen Einschätzung folgte wenige Monate später aus Anlass des zehnjährigen Jubiläums der Zeitschrift ein weiterer Artikel, der ein pessimistischeres Bild zeichnete. Simon Birch verwies darin zwar ebenfalls auf die große mediale Aufmerksamkeit, die Themen des moralischen Konsums im vergangenen Jahrzehnt erlangt hätten. Er sah hierin jedoch schon nur noch die wiederkehrenden Zyklen medialer Aufmerksamkeitsregime, aus denen letztlich keine realen Veränderungen hervorgehen würden. Relativ resigniert im Ton stellte er fest: »[F]or the past ten years the alternative media have brought you largely bad news, but hey – at least you heard it here first.«¹⁹⁸

Welchen Einfluss die Konsumratgeber und Verbraucherzeitschriften wirklich ausübten, blieb somit auch unter den Akteur:innen selbst strittig. Waren sie Ausdruck einer Transformation der Konsumgesellschaft, in deren Folge soziale und ökologische Kriterien eine immer größere Bedeutung erlangten? Oder spiegelten sie eher einen vorüber-

195 *ECRA's Corporate Responsibility Database: Available Via the Internet (nearly)*, in: *Ethical Consumer* 32 (November 1994), S. 2. Die Datenbank bis heute unter dem Namen »Corporate Critic« aktiv und online verfügbar unter: <https://research.ethicalconsumer.org/> (zuletzt eingesehen am 7. 5. 2024).

196 Siehe u. a.: Ethical Consumer Research Association (Hrsg.), *The Ethical Consumer Guide to Everyday Shopping*, Manchester 1993; dies. (Hrsg.), *The Ethical Consumer Guide to Major Purchases*, Manchester 1993; dies. (Hrsg.), *The Ethical Consumer Guide to Money*, Manchester 1993.

197 Rob Harrison, *The Rise and Rise of Ethical Consumerism*, in: *Ethical Consumer* 50 (Dezember 1997/Januar 1998), S. 22-25.

198 Simon Birch, *News of the World?*, in: *Ethical Consumer*, 58 (April/Mai 1999), S. 28.

gehenden Trend des zeitgenössischen Sachbuchmarktes, dessen Einfluss auf die reale Ökonomie marginal blieb? Unabhängig von ihrem konkreten ökonomischen Effekt stellten die Veröffentlichungen aber zweifellos einen wichtigen Baustein in der Transformation moralischer Konsumpraktiken in den späten 1980er Jahren dar. Während es in den Zertifizierungen des »Fairen Handels« in erster Linie um die Marktintegration der Produkte selbst ging, markierten die Ratgeber die Integration der Diskurse und Deutungsmuster der alternativen Konsuminitiativen in die Debatten der Gesamtgesellschaft. Dass *Öko-Test* und *Ethical Consumer* in den späten 1990er Jahren auf Augenhöhe mit den etablierten Verbraucherzeitschriften *test* und *Which?* konkurrierten und diese sich gezwungen sahen, ihrerseits soziale und ökologische Kriterien in die eigenen Produkttests zu integrieren, war ein Zeichen dafür, dass diese Themenfelder mittlerweile Eingang in die gesamtgesellschaftlichen Debatten gefunden hatten.

Auf einer ersten Ebene lassen sich die Konsumratgeber somit als eine Fortsetzung der Diskurse der »Alltagsökologie« interpretieren, wie sie in den 1970er Jahren an Bedeutung gewannen. In einer längere Perspektive verweisen sie darüber hinaus auf zwei Traditionslinien, die zu Beginn des Buches als zentrale Leitlinien der moralischen Aufladung des Konsums dargestellt worden sind. Auf der einen Seite stand die Tradition einer Emanzipation der Konsument:innen, denen durch bessere Informationen eine reflektierte Entscheidung über das eigenen Konsumverhalten ermöglicht werden sollte. Diese Dimension steht im Kontext der langen Tradition des Verbraucherschutzes, der nun nicht mehr nur eine höhere Produktqualität, sondern auch die Durchsetzung sozialer und ökologischer Kriterien innerhalb der Konsumgesellschaft ermöglichen sollte. Auf der anderen Seite stehen die Konsumratgeber aber auch unverkennbar in der Tradition der Erziehungs- und Disziplinierungsdiskurse des Konsums, deren Ursprünge bis ins 19. Jahrhundert zurückreichen.¹⁹⁹ Die Ratgeber folgten hierbei meist einer in drei Schritten erfolgenden Argumentation: Zunächst wurde die potenzielle Macht des Konsumenten betont, die jedoch durch das Fehlen vertrauenswürdiger Informationen beschränkt sei. Anschließend lieferten die Ratgeber möglichst detaillierte Informationen über einzelne Produkte und Unternehmen, um auf dieser Basis schließlich zu argumentieren, dass nun, da diese Informationen vorlägen, Konsument:innen auch die Verantwortung hätten, dieses Wissen zu nutzen und sich demgemäß zu verhalten. Die viel proklamierte Konsumenten*macht* als Leitdiskurs der ökologischen Ratgeberliteratur war somit untrennbar mit einem Diskurs der Konsumenten*verantwortung* verbunden. Neuere Ansätze der *Consumer Social Responsibility* haben u. a. hier ihren Ursprungspunkt.²⁰⁰

199 Siehe hierzu u. a. König, *Konsumkultur*.

200 Vgl. u. a. Robert Caruana/Andreas Chatzidakis, *Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the »Other CSR«*, in: *Journal of Business Ethics* 121 (2014) 4, S. 577-592; Imke Schmidt, *Consumer Social Responsibility: Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*, Wiesbaden 2016.

Mandela in Wembley: Popmusik und Menschenrechte in den 1980er Jahren

Die vorangegangenen Abschnitte haben unterschiedliche Wege nachgezeichnet, über die die Produkte der Konsuminitiativen und Protestbewegungen in den 1980er Jahren Eingang in die Massenkonsumgesellschaft fanden. NGOs begannen, eigene Produkte herzustellen und als Mittel des Fundraisings zu verkaufen, im Alternativen Handel und im ökologischen Konsum setzten sich Siegel und Zertifizierungen durch, und neue Konsumratgeber und Verbraucherzeitschriften integrierten soziale und ökologische Kriterien in die Debatten des Verbraucherschutzes. In all diesen Feldern spiegelte sich der Prozess einer forcierten Vermarktlichung moralischer Konsumpraktiken und deren Übergang in die Gesamtgesellschaft als zentrales Phänomen der 1980er und 1990er Jahre.

Die Verbindung zwischen Konsum, Moral und politischem Protest war jedoch nicht auf den Bereich materieller Produkte beschränkt. In den 1980er Jahren trat darüber hinaus ein zweites Feld in den Vordergrund, das für die mediale Kommunikation von Protestbewegungen und NGOs eine immer größere Bedeutung erlangte: der Bereich der Popmusik und der Unterhaltungskultur. Hier zeigt sich zum Abschluss noch einmal besonders deutlich die enge Verschränkung von Konsumkultur und politischem Protest, die sich in den 1980er Jahren herausbildete. Die Kooperation mit Künstler:innen erlaubte es Organisationen wie *Amnesty International* oder dem *Anti-Apartheid-Movement* einerseits, ihre Anliegen in einem massenmedialen Kontext und damit gegenüber einer sehr viel größeren Gruppe von Menschen zu kommunizieren. Andererseits mussten sie ihre politischen Aussagen hierzu aber auch an die Logiken der Massenmedien und der Unterhaltungskultur anpassen. Diese Spannung steht im Zentrum der folgenden Abschnitte.

Die Verbindung von Popmusik und politischem Protest ist spätestens seit dem Vietnamkrieg fest verankert – ebenso wie die kommerzielle Adaption dieser Protestdimensionen.²⁰¹ Auch die Kooperation von NGOs und Spendenorganisationen mit Akteur:innen der Unterhaltungsindustrie hat eine lange Tradition: *UNICEF* startete schon 1953 zusammen mit dem Schauspieler Danny Kaye ihr Programm der *UNICEF*-Botschafter, für das die Organisation in den folgenden Jahrzehnten zahlreiche weitere Prominente gewinnen konnte.²⁰² *Oxfam* arbeitete in den frühen 1960er Jahren mehrmals mit den Beatles und anderen Musiker:innen zusammen und ver steigerte Mitte der 1960er Jahren sogar die Holzplanken des legendären *Cavern Club*

201 Siehe zu Protestmusik im Zusammenhang des Vietnamkriegs: Kenneth J. Bindas/Craig Houston, »Takin' Care of Business«: Rock Music, Vietnam and the Protest Myth, in: *The Historian* 52 (1989) 1, S. 1-23; David E. James, The Vietnam War and American Music, in: *Social Text* 23 (1989) 1, S. 122-143; Michael J. Kramer, *The Republic of Rock: Music and Citizenship in the Sixties Counterculture*, New York 2013. Die Tradition politischer Protestsongs geht sehr viel weiter zurück, siehe hierzu einführend: Dorian Lynskey, *33 Revolutions per Minute: A History of Protest Songs, from Billie Holiday to Green Day*, New York 2011.

202 Mark Wheeler, *Celebrity Diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace*, in: *Celebrity Studies* 2 (2011) 1, S. 6-18.

als »Beatlewood« für das eigene Fundraising.²⁰³ Dennoch sind in der Forschung vor allem die 1980er Jahre als jene Phase hervorgehoben worden, in der die Verschränkung von Politik, Moral und Unterhaltungskultur eine neue Qualität erlangte. Hierzu sind diverse Schlagworte bemüht worden: Keith Tester spricht von »Celebrity Activism«,²⁰⁴ Mara Einstein von »Charitainment«²⁰⁵ und Christian Lahusen von einem Prozess der »Eventisierung«, aus dem die neuen, stark medial vermittelten »Mega-Events« hervorgegangen seien.²⁰⁶ Lilie Chouliaraki schließlich nutzt den Begriff des »Ceremonial Humanitarianism«, der sich in erster Linie selbstreflexiv auf die eigenen Erlebnisse der Helfenden und die hiermit verbundenen Gefühle fokussiere.²⁰⁷ Alle genannten Arbeiten heben das Feld von Popmusik und Populärkultur als entscheidenden Motor dieser Verschränkung von politischem und humanitärem Engagement und kommerzieller Unterhaltungskultur hervor.

Dieser Konnex wird im Folgenden aufgegriffen und in Bezug auf das Feld der Menschenrechte analysiert. Im Zentrum steht die Frage, welche Bedeutung Popmusik und Unterhaltungskultur in den 1980er Jahren innerhalb der Menschenrechtsbewegung erlangten, welche Interferenzen – aber auch Spannungen – aus dieser Verbindung hervorgingen, und was dies in allgemeiner Perspektive für das Verhältnis zwischen Menschenrechtsbewegung und Konsumgesellschaft bedeutete. Zwei Beispiele stehen hierfür im Zentrum: Erstens die Kooperation des britischen *Anti-Apartheid-Movement* mit nationalen und internationalen Künstler:innen, die schließlich in den beiden globalen Medienereignissen der »Concerts for Nelson Mandela« in den Jahren 1988 und 1990er kulminierte; und zweites die beiden Konzerttourneen der amerikanischen Sektion von *Amnesty International*, die 1986 zunächst in den USA und zwei Jahre später dann in einem globalen Kontext durchgeführt wurden.

Folgt man der gängigen Interpretation, so konstituierte sich die enge Verbindung zwischen humanitärem Engagement und Unterhaltungsindustrie am 13. Juli 1985 im Londoner Wembley-Stadion. Im Herbst des vorangegangenen Jahres hatte Bob Geldof aus Anlass der Hungersnot am Horn von Afrika eine Gruppe von Musiker:innen zusammengebracht, die unter dem Projektnamen *Band-Aid* den Song »Do They Know It's Christmas« aufnahmen.²⁰⁸ Der Song war das kommerziell erfolgreichste Beispiel für das Genre des Charity-Songs, der sich in den 1980er Jahren als eigenständiges For-

203 Zur Kooperation von *Oxfam* mit den Beatles und anderen Musiker:innen siehe: Black, *A Cause for Our Times*, S. 83, 118. Zur Versteigerung der Bühne des Cavern Club im Jahr 1964 siehe: Spencer Leigh, *The Cavern Club: The Rise of The Beatles and Merseybeat*, Carmarthen 2016, S. 127f.

204 Keith Tester, *Humanitarianism and Modern Culture*, University Park 2010.

205 Mara Einstein, *Compassion, Inc: How Corporate America Blurs the Line between What we Buy, Who we Are, and Those we Help*, Berkeley 2012.

206 Lahusen, *The Rhetoric of Moral Protest*.

207 Chouliaraki, *The Ironic Spectator*.

208 *Band-Aid, Do They Know It's Christmas* (Phonogram-FEED 1, Vinyl 7", November 1984).

mat etablierte.²⁰⁹ Aus dem enormen Erfolg von *Band-Aid* – und dessen zahlreichen Ablegern in den USA und Westeuropa – entstand im darauffolgenden Jahr der Plan zu einem Konzertevent, das im Juli 1985 unter dem Namen *Live-Aid* in London und Philadelphia ausgetragen wurde.²¹⁰

Die Konzerte wurden zu einem beispiellosen Erfolg. Die Stadien in London und Philadelphia waren ausverkauft, und durch den weltweiten Verkauf der TV-Übertragungsrechte sollen bis zu 1,9 Milliarden Menschen das Geschehen live am Fernseher mitverfolgt haben.²¹¹ Die Gesamteinnahmen der Veranstaltung wurden auf 150 Millionen Pfund beziffert – etwa das Dreifache des gesamten Spendenaufkommens, das *Oxfam* in demselben Jahr akquirieren konnte.²¹² Das Konzept erwies sich als so erfolgreich, dass sich in den folgenden Jahren zahlreiche Fortsetzungen wie *Sports Aid*, *Self Aid* oder *Farm Aid* etablierten – ganz zu schweigen von den im Zehnjahrestakt veranstalteten Wiederauflagen, für die Geldof selbst verantwortlich zeichnete.

Kaum weniger heftig war jedoch die Kritik, die sich schon zeitgenössisch an der Inszenierung der Konzerte entzündete.²¹³ So wurde Bob Geldof vor allem die völlige Entpolitisierung der Veranstaltung vorgeworfen, in der die Hungersnot in Äthiopien als ein schicksalhaftes Naturereignis dargestellt und die politischen Zusammenhänge des äthiopischen Bürgerkriegs völlig ausgeblendet wurden. Noch frappierender waren die stereotype Darstellung Afrikas und die kolonialen Bilder und Narrative, mit denen der gesamte Kontinent als Ort des Schreckens und seine Bewohner als hungernd, passiv und hilfsbedürftig beschrieben wurden, während den westlichen Bevölkerungen die komplementäre Rolle als Retter und Beschützer zugesprochen wurde.²¹⁴ Diese Deutungen prägten auch das Konzert selbst, bei dem afrikanische Künstler:innen und Musikstile fast vollständig fehlten und das gesamte Programm stattdessen von europäischen Top-40-Künstler:innen bestritten wurde. »We are the World« – jene mittlerweile zur Hymne des Konzerts avancierte Single des US-amerikanischen Parallelprojekts – sprach unfreiwillig die implizite Mentalität der gesamten Veranstaltung aus: »Die Welt« war in London und Philadelphia und vor den

209 Siehe zu dem Genre: Lucy Robinson, Putting the Charity back into Charity Singles: Charity Singles in Britain 1984-1995, in: *Contemporary British History* 26 (2012) 3, S. 405-425.

210 Siehe detaillierter zu *Band-Aid* und *Live-Aid*: Benjamin Möckel, Empathie als Fernsehereignis: Bilder des Hungers und das »Live-Aid«-Festival 1985, in: *Nebulosa. Figuren des Sozialen* 8 (2015), S. 83-93; Andrew Jones, Band Aid Revisited: Humanitarianism, Consumption and Philanthropy in the 1980s, in: *Contemporary British History* 31 (2017) 2, S. 189-209.

211 Jones, *Band Aid Revisited*, S. 189.

212 Greg Philo, From Buerk to Band Aid. The Media and the 1984 Ethiopian Famine, in: John Eldridge (Hrsg.), *Getting the Message. News, Truth and Power*, London 1993, S. 109.

213 Für die zeitgenössische Kritik siehe z. B. Robert Allan, Bob's Not Your Uncle, in: *Capital & Class* 10 (1986) 3, S. 31-37. Für eine detailliertere Analyse der zeitgenössischen Kontroversen siehe: Tanja R. Müller, The Long Shadow of Band Aid Humanitarianism: Revisiting the Dynamics Between Famine and Celebrity, in: *Third World Quarterly* 34 (2013) 3, S. 470-484; Tanja R. Müller, »The Ethiopian Famine« Revisited: Band Aid and the Antipolitics of Celebrity Humanitarian Action, in: *Disasters* 37 (2013) 1, S. 61-79.

214 Siehe in allgemeiner Perspektive hierzu: Mutua, Savages, Victims, and Saviors; Müller, *The Long Shadow of Band Aid Humanitarianism*.

westlichen Fernsehbildschirmen zusammengekommen, um »die Afrikaner« vor dem sicheren Hungertod zu bewahren.

Diese Kritik kam nicht zuletzt auch aus dem Feld der NGOs und der humanitären Spendenorganisationen. In den 1980er Jahren hatte bei vielen dieser Organisationen ein Reflexionsprozess eingesetzt, in der die eigenen Bildsprachen und Semantiken kritisch hinterfragt und nicht zuletzt auf ihre kolonialen Traditionslinien abgeklopft wurden.²¹⁵ Genau in diesem Zeitraum nun erreichte *Live-Aid* mit genau jenen Bildern und Narrativen, die in diesem Zusammenhang in die Kritik geraten waren, ein Millionenpublikum, wie es für eine globale humanitäre Katastrophe zuvor kaum für möglich gehalten worden war. Bei den Menschenrechtsorganisationen war der Graben auf den ersten Blick sogar noch tiefer: Zwar stellte *Live-Aid* für sie – anders als z. B. für *Oxfam* – keine direkte Konkurrenz dar. Doch standen für sie gerade jene (menschenrechts-)politischen Zusammenhänge im Zentrum, die von den Initiator:innen des Konzerts so konsequent ausgeblendet wurden.

Das war aber nur die eine Seite. Denn trotz dieser Vorbehalte hatte *Live-Aid* auch gezeigt, welch große mediale Aufmerksamkeit – und damit verbunden: ein wie großes Spendenaufkommen – sich mit der Verbindung aus Prominenz und Popmusik über medial ausgestrahlte »Mega-Events« generieren ließ.²¹⁶ *Live-Aid* wurde auf diese Weise zu einer »challenge to the experts«²¹⁷ und damit auch zu einem Ankerpunkt, an dem sich nachfolgende Projekte im Feld des Humanitarismus und des Menschenrechtsengagements orientierten – sowohl als Vorbild als auch als Abgrenzungsfolie. *Live-Aid* avancierte so zu einem Katalysator für Prozesse der Medialisierung und Eventisierung des humanitären Feldes, bei dem die Kooperation mit prominenten Künstler:innen und die Nutzung des Fernsehens und anderer Massenmedien eine immer größere Bedeutung erhielten.

Das galt auch für die Menschenrechtsbewegung. Zwar war der Anpassungsdruck hier geringer als bei den humanitären Spendenorganisationen, für die *Live-Aid* eine unmittelbare Konkurrenz im Kampf um Spendengelder und mediale Aufmerksamkeit darstellte. Dennoch lässt sich auch für den Bereich des Menschenrechtsengagements feststellen, dass hier in den 1980er Jahren vermehrt Initiativen entstanden, die die Verbindungen zur Popmusik und Unterhaltungskultur systematischer als zuvor für

215 Siehe hierzu u. a.: Henrietta Lidchi, Finding the Right Image. British Development NGOs and the Regulation of Imagery, in: Heide Fehrenbach/Davide Rodogno (Hrsg.), Humanitarian Photography. A History, Cambridge (UK) 2015, S. 275-296.

216 Der Begriff der »Mega-Events« fand nicht zuletzt in Auseinandersetzung mit *Live-Aid* Eingang in die akademische Forschung. Vgl. u. a. Reebee Garofalo, Understanding Mega-Events. If We Are the World, Then How Do We Change it?, in: Reebee Garofalo (Hrsg.), Rockin' the Boat: Mass Music and Mass Movements, Boston 1992, S. 15-35; Christian Lahusen, Mobilizing for International Solidarity: Mega-Events and Moral Crusades, in: Marco Giugni/Florence Passy (Hrsg.), Political Altruism. The Solidarity Movement in International Perspective, Lanham 2001, S. 177-195.

217 Colm Regan, Live Aid: A Challenge to the »Experts«, in: Trócaire Development Review 2 (1986), S. 68-75.

die eigenen Ziele zu nutzen versuchten. *Live-Aid* war auch hier ein wichtiger Bezugspunkt. Allerdings reichten die Verbindungen oft sehr viel weiter zurück, wie die folgenden Beispiele des *Anti-Apartheid-Movements* und von *Amnesty International* verdeutlichen.

An der Anti-Apartheid-Bewegung lässt sich der Wahrnehmungswandel in Bezug auf die populäre Unterhaltungskultur besonders gut nachvollziehen. Das *AAM* war zunächst durch ein eher distanzierendes Verhältnis zur zeitgenössischen Populärkultur geprägt. Zwar organisierte das *AAM* seit den späten 1960er Jahren regelmäßig Benefizkonzerte und andere Veranstaltungen. Doch wurden diese Events intern in erster Linie unter dem Gesichtspunkt des Fundraisings betrachtet. Die Möglichkeit, solche Veranstaltungen auch zu nutzen, um eine größere Gruppe potenzieller Unterstützer:innen mit den eigenen Kampagnen bekanntzumachen, wurde zunächst kaum ins Auge gefasst. Folgerichtig erschienen die Konzerte in den Jahresberichten des *AAM* auch nicht zusammen mit den Boykottaktionen und Demonstrationen in der Rubrik »Campaigns«, sondern tauchten erst im finanztechnischen Abschnitt des Berichts unter der Kategorie »Fundraising« auf.²¹⁸

Zu einem politischen Thema wurde Musik dagegen zunächst nur *ex negativo* – nämlich im Kontext des *Cultural Boycott* als eines zentralen Bausteins der Boykottstrategie der Anti-Apartheid-Bewegung.²¹⁹ Statt um die Nutzung von Musik als politisches Kommunikationsmedium ging es hier also in erster Linie darum, Auftritte von britischen und internationalen Künstler:innen in Südafrika bzw. von südafrikanischen Künstler:innen in Großbritannien zu verhindern. Popmusik und Unterhaltungskultur gerieten für das *AAM* somit zunächst als ein potenzielles Einfallstor der Cultural Diplomacy in den Blick, mit der Südafrika versuche könne, internationale Legitimität zu erlangen. Zum berüchtigten Menetekel hierfür wurde das 1979 eröffnete Luxusresort *Sun City*, in dem in den 1980er Jahren Musiker wie Frank Sinatra, Queen oder Elton John auftraten.²²⁰

Zugleich lässt sich für die 1980er Jahre aber auch ein ähnlicher Umschwung feststellen, wie er weiter oben für die Konsumprodukte des *AAM* dargestellt worden ist: Aus dem *boycott* entwickelte sich auch hier sukzessive ein *buycott*. Popmusik und Unterhaltungskultur wurden nun nicht mehr nur als ein potenzielles Boykottziel wahrgenommen, sondern auch als ein Mittel, mit dem sich eigenständige Kampagnen initiieren ließen. Hierfür wiederum erwiesen sich die Kontakte, die das *AAM* im Rahmen des *Cultural Boycott* aufgebaut hatte, als ein wichtiger Anknüpfungspunkt. So hatte sich innerhalb der Musikergewerkschaft u. a. die Gruppe »Performers against

218 Siehe nur exemplarisch die Darstellung von Konzerten in den Jahresberichten 1969/70 (Annual Report 1969/70, S. 31), 1973/74 (Annual Report 1973/74, S. 22) und 1978/79 (Annual Report 1978/79, S. 21), alle in: MSS AAM 13.

219 Vgl. zum Cultural Boycott: Siegfried, Aporien des Kulturboykotts; Nomazengele Mangaliso, Cultural Boycotts and Political Change, in: Neta C. Crawford/Audie Klotz (Hrsg.), *How Sanctions Work. Lessons from South Africa*, Basingstoke 1999, S. 232-243. Siehe zum Cultural Boycott genauer Kapitel VI,1.

220 Torsten Thomas Sannar, *Playing Sun City: The Politics of Entertainment at a South African Mega-Resort*, o. O., 2012.

Apartheid« gebildet, die sich innerhalb der Gewerkschaft zunächst vor allem für die Aufrechterhaltung des Boykotts einsetzte, in der Folge aber auch eigene Protestinitiativen ins Auge fasste.²²¹ Im Zuge der Zusammenarbeit mit diesen Gruppen kam es auch innerhalb des *AAM* zu einem Umdenken, bei dem Künstler:innen nun auch in direkter Weise in die Kampagnenarbeit eingebunden wurden.

Dieser Strategiewechsel erfolgte Mitte der 1980er Jahre. Unmittelbarer Auslöser hierfür waren jedoch nicht Bob Geldof und *Live-Aid*, sondern der Song »Nelson Mandela« der Band *The Special A.K.A.*, der im Sommer 1984 die Top Ten der britischen Singlecharts erreichte.²²² Der Erfolg des Songs und die große Aufmerksamkeit, die die Band hiermit für Nelson Mandela und die politische Situation in Südafrika hervorrief, waren ein Schlüsselereignis, das dem *AAM* eindrücklich die Möglichkeiten verdeutlichte, die das Feld der populären Kultur bot, um die eigenen Themen einer größeren – vor allem jugendlichen – Öffentlichkeit zu vermitteln.

»Nelson Mandela« war Teil der neuen Konjunktur politischer Protestsongs, die in der Thatcher-Ära wieder an Bedeutung gewannen. *The Special A.K.A.* waren als Nachfolgeprojekt aus der Band *The Specials* hervorgegangen und schon zuvor mit politischen Songs in die Öffentlichkeit getreten, kurz zuvor u. a. mit der Single »Racist Friend«, die den Alltagsrassismus in der britischen Gesellschaft aufgriff. Ähnlich wie dieser Song funktionierte auch »Nelson Mandela« als reiner Popsong, sodass die Band hiermit auch bei »Top of the Pops« auftreten konnte. Der Songtext verwies zwar explizit auf Nelson Mandela und seine mittlerweile 21 Jahre währende Gefangenschaft, blieb aber textlich doch so allgemein, dass sich der politische Inhalt des Songs nicht jedem unmittelbar erschließen musste – zumal Mandela 1984 noch nicht dieselbe Bekanntheit besaß wie am Ende der Dekade.

Während der Song also sehr geschickt zwischen Pop- und Protestsong changierte, wurde die Platte selbst von der Band sehr bewusst als politisches und didaktisches Medium genutzt. Auf dem Cover war nicht die Band abgebildet, sondern ein Foto von Nelson Mandela aus der Zeit kurz vor seiner Gefangennahme. Auf der Rückseite wiederum fand sich nicht der Songtext, sondern detaillierte Informationen über Nelson Mandela und die politische Situation in Südafrika: ein Text, der in enger Kooperation mit der Londoner Zentrale der Anti-Apartheid-Bewegung entstanden war. Er verwies auf die unmenschlichen Haftbedingungen, die Mandela und seine Mitgefangenen erdulden mussten, vor allem aber auf seine Rolle als zentrales Symbol des Widerstands der südafrikanischen Bevölkerung gegen das Apartheid-System – eine Darstellung, die ganz im Einklang mit der zeitgenössischen Fokussierung der Kampagnen des *AAM* auf die Person Mandelas stand und auch in den späteren Konzerten ihre Fortsetzung fand: »Nelson Mandela«, so hieß es auf der Rückseite des Plattencovers, »is a threat to apartheid. His fight for racial equality and human dignity has made him a powerful symbol of resistance for the South African people.«²²³

221 Siehe hierzu: *AAM*, Annual Reports 1983/84, S. 18, MSS *AAM* 13.

222 *The Special A.K.A.*, Nelson Mandela (Two Tone Records, Vinyl 7", März 1984).

223 *The Special A.K.A.*, Nelson Mandela / Break Down the Door (Two-Tone Records CHS TT 26, 7" Single, United Kingdom) (Backcover).

Darüber hinaus nutzte die Band die Platte auch, um explizit zu einer Unterstützung des *AAM* aufzurufen. Am Ende des Textes hieß es hierzu u. a.: »The Anti-Apartheid Movement is campaigning to get Nelson Mandela released from prison. Hundreds of thousands of people all over the world are supporting this campaign.«²²⁴ Für weitergehende Informationen wurden Käufer der Platte explizit auf die Londoner Adresse des *AAM* verwiesen.

Innerhalb des *AAM* war der Song ein wichtiger Ausgangspunkt für eine intensivere Zusammenarbeit mit Akteur:innen aus dem Feld der Populärkultur. In ihrem Jahresbericht führte die Organisation den Song als Beispiel für die neuen Strategien einer engeren Kooperation mit Musiker:innen und Künstler:innen an, deren Einfluss man in Zukunft noch stärker für die Verbreitung der eigenen Ziele nutzen wolle:

»A significant part of the campaign has been the attempt not only to persuade artists not to perform in South Africa but also to persuade them to use their talent to inform and educate their audiences about apartheid. The past year has seen a number of remarkable developments in this area, the most significant of which was the release of the record ›Nelson Mandela‹ by the Special AKA.«²²⁵

Ein zweiter Text verwies auf die zahlreichen Briefe, die man aus Anlass des Songs erhalten habe. Hunderte junger Menschen hätten demnach die auf der Schallplatte angegebene Adresse genutzt und an das *AAM* geschrieben, um herauszufinden, wie man Mitglied der Bewegung werden oder sich auf andere Weise für die Freilassung Nelson Mandelas einsetzen könne.²²⁶ Die Resonanz war so groß, dass die Londoner Zentrale zu diesem Zweck sogar eine eigene Materialsammlung erstellte.²²⁷ Die Chancen, die Popmusik gerade für die Ansprache jugendlicher Protagonist:innen eröffnete, wurden hier also zum ersten Mal in vollem Maße deutlich, und das *AAM* versuchte nun sehr viel zielstrebig, ihre Verbindungen in diesem Feld zu intensivieren. Vor allem Jerry Dammers – Bandleader von *The Special A. K. A.* (und Sohn von Horace Dammers, dem Gründer des britischen *Lifestyle Movements*) – wurde hierfür zu einer wichtigen Kontaktperson. Er war Initiator und Kopf der Gruppe »Artists Against Apartheid«, die in der Folge eng mit dem *AAM* zusammenarbeitete und gemeinsame Aktionen und Veranstaltungen initiierte. Diese Kooperation bildete auch den Ausgangspunkt für die drei großen Konzertveranstaltungen, die das *AAM* zwischen 1986 und 1990 organisierte und für die *Live-Aid* nun in der Tat zu einem – wenn auch ambivalenten – Bezugspunkt wurde.

Die erste Veranstaltung, die aus dieser Kooperation hervorging, war das *Clapham Commons Festival* im Süden Londons im Juni 1986, an dem nach Angaben des *AAM*

224 Ebd.

225 *AAM*, Annual Reports 1983/84, S. 19, MSS *AAM* 13.

226 Ebd., S. 20.

227 Ebd.

insgesamt 250.000 Menschen teilnahmen.²²⁸ Das Konzert schloss noch deutlich an die etablierten politischen Protestformen des *AAM* an. Es bildete den Abschluss einer einmonatigen Protestkampagne und war auch vor Ort als Amalgam aus Popkonzert und politischer Demonstration konzipiert. Die beiden heute sehr viel bekannteren »Concerts for Nelson Mandela« aus den Jahren 1988 und 1990 folgten dann jedoch sehr viel klarer dem von *Live-Aid* vorgegebenen Skript. Mit der Organisation wurde der professionelle Konzertveranstalter Tony Hollingsworth beauftragt, der sehr zielstrebig die Strategie verfolgte, die Konzerte analog zu *Live-Aid* als globale Medien-events zu inszenieren. Schon die Wahl des Wembley-Stadions als Austragungsort verwies unverkennbar auf diese Traditionslinie, und ähnlich wie Geldof war auch Hollingsworth in besonderem Maße daran interessiert, dem Konzert eine möglichst große Massenkompatibilität zu verleihen, nicht zuletzt, um es als Liveübertragung an die *BBC* und andere internationale Fernsehstationen verkaufen zu können.

Diese Ausrichtung auf ein Massenpublikum hatte unweigerlich auch Auswirkungen auf die Gestaltung der Konzerte, sowohl in musikalischer Hinsicht als auch in Hinblick auf deren politische Ausrichtung.²²⁹ Kontroversen mit dem *AAM* waren hierbei unvermeidlich und Hollingsworth hatte die wenig beneidenswerte Aufgabe, zwischen den politischen Ansprüchen des *AAM* auf der einen Seite und den auf Unterhaltung und Einschaltquoten fokussierten Interessen der *BBC* und anderer Medienakteure zu vermitteln. So insistierte Hollingsworth gegenüber dem *AAM* darauf, das Konzert dezidiert auf die Person Nelson Mandelas zu fokussieren und dessen Freilassung als zentrale politische Forderung in den Mittelpunkt zu stellen. Nur so konnte seiner Ansicht nach ein Massenpublikum angesprochen und die *BBC* als wichtigster Partner an Bord gehalten werden, die bei radikaleren politischen Forderungen womöglich abgesprungen wäre.²³⁰ Das *AAM* betonte dagegen in der eigenen Darstellung sehr viel stärker die übergreifenden politischen Zusammenhänge und insistierte, dass diese politischen Botschaften nicht in einem bloßen Geburtstagskonzert für Nelson Mandela verloren gehen dürften.

Insgesamt setzte sich jedoch eher Hollingsworths Position – bzw. die hinter seiner Position stehenden Medienlogiken – durch, sodass das Konzert in den internen Diskussionen des *AAM* durchaus zwiespältig wahrgenommen wurde. So wurde im folgenden Jahresbericht zwar mit Stolz und Genugtuung auf den Massenzuspruch und die durch das Konzert generierte globale Aufmerksamkeit verwiesen, zugleich aber noch einmal explizit der größere politische Kontext betont, in den das Konzert

228 Siehe zu dem Konzert die Dokumente des *AAM*: »Festival for Freedom in Namibia and South Africa, 1986«, MSS AAM 2512/11/45; »Clapham Common Productions Limited, 1987-1995«, MSS AAM 2353-2357.

229 Siehe sehr viel detaillierter zu den Konzerten und den sich hieran entzündenden politischen Kontroversen: Detlef Siegfried, *Anti-apartheid and the Politicisation of Pop Music: Controversies Around the Mandela Concert in 1988*, in: ders./Knud Andresen/Sebastian Justke (Hrsg.), *Apartheid and Anti-Apartheid in Western Europe*, Basingstoke 2021, S. 139-162.

230 Über die Entscheidungsprozesse innerhalb der *BBC* bezüglich der Übertragung des Konzerts siehe: ebd., S. 142-143.

eingebunden gewesen sei. Im Editorial hieß es in diesem Sinne zunächst sehr enthusiastisch:

»The past year in the Anti-Apartheid Movement has been dominated by one event, the 70th birthday of Nelson Mandela, which took place on 18 July. It is literally true that virtually the whole world knew of this event as a result of the great pop concert at Wembley in June which was the preparation for it. A billion people saw on their television screens some of the greatest stars in the world who gave their services free for this event. In spite of considerable pressure from our opponents, the BBC transmitted the whole event live for over 10 hours.«²³¹

Das Konzert habe damit dazu beigetragen, das Schicksal Nelson Mandelas in Millionen Haushalte in der ganzen Welt zu tragen. Die entscheidende Aufgabe bestünde nun aber darin, nicht bei dieser Form der Personalisierung stehenzubleiben, sondern das neue öffentliche Interesse auf die gesamte politische Situation in Südafrika auszuweiten:

»The most important task [...] now facing the campaign is to ensure that should Mandela's release be secured, it in fact achieves the wider objective of the release of all political prisoners and the unbanning of his organization, the ANC and other banned organizations, so that Mandela's freedom becomes the key to the freedom of all the people of South Africa.«²³²

Diese Ambivalenzen ließen sich analog auch für das zweite Konzert nachzeichnen, das im Frühjahr 1990 wiederum im Wembley-Stadion stattfand.²³³ Der politische Kontext hatte sich mittlerweile radikal gewandelt. Zwei Monate zuvor waren Nelson Mandela und andere Mitgefangene aus der Haft in Robben Island entlassen und der *ANC* wieder als politische Organisation zugelassen worden. Südafrika befand sich in einer Phase der Transformation, auch wenn die konkrete Ausgestaltung dieses Prozesses noch nicht vollständig abzusehen war. Unter diesen Voraussetzungen markierte das Konzert weniger eine weitere Protestveranstaltung als eine Feier, bei der das *AAM* die jüngsten politischen Entwicklungen und damit auch sich selbst und den Erfolg des eigenen Engagements zelebrierte. Der Fokus auf die Person Nelson Mandelas war hier sogar noch prononcierter als zwei Jahre zuvor, was vor allem daran lag, dass Mandela selbst während seiner ersten Reise nach Europa auf dem Konzert anwesend war und mit seinem Bühnenauftritt die Prominenz aller beteiligten Musiker:innen überstrahlte.

Die beiden Konzerte im Wembley-Stadion prägen bis heute die mediale Wahrnehmung der Anti-Apartheid-Bewegung und insbesondere deren Verbindungen zur populären Musikkultur. Wie dargestellt, bildeten sie aber nur den Endpunkt einer sehr

231 AAM, Annual Reports 1987/88, S. 2, MSS AAM 13.

232 Ebd., S. 17.

233 »Correspondence Concerning the April 1990 Mandela Concert, 1990-1992«, MSS AAM 2363.

viel weiter zurückreichenden Kooperation des *AAM* mit prominenten Musiker:innen und anderen Künstler:innen. Im Fokus standen Musik und Unterhaltungskultur zunächst im Kontext des *Cultural Boycott*. In den 1980er Jahren ergaben sich hieraus jedoch engere Verbindungen zur britischen Musikszene, die nun auch strategisch in die eigenen Kampagnen eingebunden wurde. Das *Clapham Commons Festival* war hierbei das erfolgreichste Beispiel für eine enge Verschränkung von Musikveranstaltung und politischer Demonstration, während die »Concerts for Nelson Mandela« ihren Erfolg vor allem der Tatsache verdankten, dass die politische Dimension gegenüber dem Unterhaltungsfaktor zurückgedrängt und die politische Aussage stark auf die Person Nelson Mandelas zugespitzt wurde. Dies rief innerhalb des *AAM* zwar Kritik hervor; gleichzeitig war man sich aber auch darüber im Klaren, dass sich mit den massenmedial vermittelten Großveranstaltungen Bevölkerungsgruppen erreichen ließen, die von den traditionellen Protestkampagnen nicht hätten mobilisiert werden können.

Dieselbe Abwägung zwischen politischer Aussagekraft und massenmedialer Aufmerksamkeit lässt sich zu derselben Zeit auch bei einer weiteren Menschenrechtsorganisation wiederfinden, die sich in den späten 1980er Jahren dem Feld der Popmusik zuwandte: *Amnesty International*. Im Vergleich zum *AAM* hatte *Amnesty International* schon früh die Kooperation mit Musiker:innen und Schauspieler:innen gesucht. Wichtigstes Resultat dieser Initiativen war der 1976 zum ersten Mal veranstaltete »Secret Policeman's Ball«, der aus einer Zusammenarbeit des damaligen Stellvertretenden Direktors von *Amnesty International*, Peter Luff, mit dem vor allem als Mitglied von *Monty Python* bekannten Komikers und Schauspielers John Cleese hervorging. Gemeinsam organisierten beide in den 1970er und 1980er Jahren insgesamt acht Veranstaltungen, bei denen prominente Künstler:innen in einer im britischen Fernsehen übertragenen Show zusammenkamen.²³⁴

Die britische Sektion von *Amnesty International* arbeitete in den 1970er und 1980er Jahren auch in anderen Kontexten mit zeitgenössischen Künstler:innen zusammen. Die beiden großen Konzerttourneen, mit denen die Verbindung zur zeitgenössischen Popmusik eine globale Ausstrahlung erhielt, erfolgten jedoch erst in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre und wurden von der US-amerikanischen Sektion organisiert. Die erste Konzertreihe mit dem Titel »A Conspiracy of Hope« ging im Sommer 1986 für zehn Tage in den USA auf Tournee und spielte insgesamt sechs Konzerte, zu denen ein elfstündiges Abschlusskonzert in New Jersey gehörte, das in voller Länge auf dem Musiksender *MTV* übertragen wurde. Zwei Jahre später – aus Anlass des 40. Jahrestags der Verabschiedung der *UN*-Menschenrechtserklärung im Jahr 1988 – startete dann die »Human Rights Now!«-Tour, die das Format über die USA hinaus auf eine globale Ebene übertrug.²³⁵

234 In erster Linie ein Fanbook, aber mit einigen hilfreichen Hintergrundinformationen: Amnesty International (Hrsg.), *The Very Best of the Secret Policeman's Ball: The Greatest Comedy Line-up Ever*, Edinburgh 2013.

235 Als Darstellung der Tournee in einem zeitgenössischen Begleitbuch: James Henke/Human Rights Foundation Inc, *Human Rights Now!: The Official Book of the Concerts for Human*

Ähnlich wie *Live-Aid* zielte auch *Amnesty International* mit den Tourneen auf ein Massenpublikum. Zugleich grenzten sich die Initiator:innen aber in zentralen Aspekten von dem bekannteren Vorbild ab. Während für die beiden *Live-Aid*-Konzerte zwei Metropolen in Westeuropa und den USA als Austragungsorte ausgewählt worden waren, führte die »Human Rights Now!«-Tournee bewusst auch an Veranstaltungsorte in Asien, Afrika, Osteuropa und Lateinamerika. Einige der ausgewählten Orte besaßen darüber hinaus eine besondere symbolische Bedeutung: So fanden beispielsweise die Konzerte in Harare (Zimbabwe) und Mendoza (Argentinien) in unmittelbarer Nähe zu Südafrika und Chile als den wohl wichtigsten Symbolorten der zeitgenössischen Menschenrechtskampagnen statt. Auch in der Auswahl der Musiker:innen unterschied sich der Ansatz von *Amnesty International* deutlich von *Live-Aid*. Einerseits wurde bewusst eine deutlich kleinere Gruppe von Künstler:innen zusammengestellt, denen auf den Konzerten dafür eine längere Spielzeit zugestanden werden konnte. Vor allem aber erfolgte deren Auswahl nicht allein nach kommerziellen Gesichtspunkten. Als Line-Up fungierten mit Bruce Springsteen, Sting, Peter Gabriel, Tracy Chapman und Youssou N'Dour jeweils Musiker:innen, die sich eine gewisse Reputation als sozial und politisch engagierte Künstler:innen erarbeitet hatten. Peter Gabriel und Sting waren darüber hinaus mit Songs zu Menschenrechtsverbrechen in Südafrika und Chile hervorgetreten, sodass sie für *Amnesty International* eine besonders naheliegende Wahl darstellten.²³⁶ Ein dritter Unterschied zu *Live-Aid* bestand darin, dass die Tournee durch ein umfangreiches politisches Begleitprogramm ergänzt wurde, bei dem mit Hilfe von Pressekonferenzen und anderen Aktivitäten das Bewusstsein für die Bedeutung der Menschenrechte und die Arbeit von *Amnesty International* gestärkt werden sollte. Hierfür waren neben den Musiker:innen auch Menschenrechtsaktivist:innen aus den USA, Kambodscha, Südafrika und Chile mit auf die Tournee gegangen, die bei dem Begleitprogramm die Hauptrolle übernahmen. Zugleich wurde aber auch von den Musiker:innen erwartet, dass sie sich an diesen Aktivitäten beteiligten und zum Beispiel auf den in den Konzertorten veranstalteten Pressekonferenzen über die Motive ihres Menschenrechtsengagements und die Unterstützung von *Amnesty International* berichteten.

Auf diese Weise versuchten die Initiator:innen, die politische Dimension der Konzerte zu betonen und eine enge Verbindung zwischen dem Unterhaltungsaspekt und der politischen Botschaft der Veranstaltungen herzustellen. Dennoch waren beide Tourneen innerhalb der Organisation nicht unumstritten. Insbesondere die europäischen Sektionen von *Amnesty International* betrachteten den so offensiv auf ein Massenpublikum ausgerichteten Ansatz der US-amerikanischen Sektion mit wachsender Skepsis. Gerade für *Amnesty International* als einer NGO, die sich vor allem

Rights Foundation World Tour, Topsfield 1988. Für eine zeitgenössische kritische Darstellung in kulturwissenschaftlicher Perspektive: Deena Weinstein, *The Amnesty International Tour: Transnationalism as Cultural Commodity*, in: *Public Culture* 1 (1989) 2, S. 60-65.

²³⁶ Peter Gabriels Song »Biko« über den 1977 getöteten südafrikanischen Anti-Apartheid-Aktivisten Steve Biko erschien 1980 als Single. Stings Song »They Dance Alone« über die *Desaparecidos* in Chile erschien 1987 auf seinem Album »... Nothing Like the Sun«.

als Expertenorganisation verstand, konnte ein solcher Schulterschluss mit der Konsum- und Unterhaltungsindustrie nicht ohne Kontroversen bleiben.²³⁷ Besonders umstritten waren darüber hinaus die Kooperationen mit kommerziellen Unternehmen, die zur Finanzierung der Tournee eingegangen wurden. So fungierte der Sportartikelhersteller *Reebok* als Sponsor des Events und zog aus der Kooperation unverkennbar auch einen eigenen Prestigegewinn, den das Unternehmen noch im selben Jahr durch die Ausrufung eines eigenen »Reebok Human Rights Award« ausbaute.²³⁸

Kontroversen über die Nutzung von Konsum- und Unterhaltungskultur für die eigenen Ziele sowie die hiermit notwendigerweise verbundenen Kooperationen mit Unternehmen und Medienkonzernen blieben somit ein wiederkehrendes Thema. Auf der einen Seite versprachen die Konzerte ein großes Publikum und hiermit verbunden eine zuvor kaum gekannte mediale Aufmerksamkeit. Auf der anderen Seite waren sie aber auch ein paradigmatisches Beispiel für die westliche Konsum- und Entertainmentkultur und standen so auf den ersten Blick in einer Spannung zu den von den Institutionen proklamierten humanitären und menschenrechtspolitischen Zielen. Während *Live-Aid* solche Einwände pauschal zurückwies und das eigene Vorgehen sehr offensiv auf Basis des mit dem kommerziellen Erfolg verbundenen Spendenaufkommens rechtfertigte, versuchten sowohl das *AAM* als auch *Amnesty International*, eine glaubwürdige Verbindung zwischen den kommerziellen Interessen und den politischen Zielen der eigenen Initiativen herzustellen. *Live-Aid* war hierfür eine eher problematische Referenz: Während man in logistischen und medienstrategischen Fragen von den dortigen Erfahrungen zu profitieren versuchte, stellte es für die Frage nach einer glaubwürdigen politischen Einbettung eher eine Abgrenzungsfolie dar.

Für Deutschland ließen sich zum Teil ähnliche Debatten nachzeichnen – allerdings findet sich hier keine Veranstaltung, die auch nur annähernd dieselbe globale Strahlkraft entfaltet hätte. So wurde *Live-Aid* beispielsweise auch in Deutschland durch ein lokales Konzert begleitet und auch für den 1986 und 1987 jeweils im öffentlich-rechtlichen Fernsehen veranstalteten »Tag für Afrika« ließen sich ähnlich stereotype Klischeebildungen nachzeichnen, wie sie oben für *Live-Aid* aufgezeigt worden sind.²³⁹ Wichtiger als diese Parallelen ist jedoch, dass die dargestellten Tourneen und Großveranstaltungen nur die Speerspitze einer allgemeineren Entwicklung darstellten, die auch in sehr viel alltagsnäheren Phänomenen zum Ausdruck kam. Sie stehen stellvertretend für eine Entwicklung, in der die moralische Aufladung von Konsumhandlungen und deren Verschränkung mit Praktiken des politischen Protests in den späten 1980er Jahren verstärkt in Formen des Entertainments und der »Eventisierung« zum Ausdruck kamen, die gegenüber den Konsument:innen als authentische Erleb-

237 Für dieses Selbstbild siehe: Hopgood, *Keepers of the Flame*. Speziell zu den Debatten über die Konzerttourneen siehe die Seiten 108-114.

238 Cyndee Miller, *Reebok Pays Cost of Human Rights Concert Tour*, in: *Marketing News* 22 (1988) 19, S. 6-7; Paul Fireman/Reebok International Ltd (Hrsg.), *From the Pain Come the Dream: The Recipients of the Reebok Human Rights Award*, New York 2003.

239 Jürgen Horlemann, *Ein Tag für Afrika, oder: Wie Hunger verkauft wird: Zur Fernsehbericht-erstattung über Hungerkatastrophe in der Dritten Welt am Beispiel Afrika*, Berlin 1987.

nisse einer – räumlichen oder medial vermittelten – Vergemeinschaftung inszeniert wurden. Die zeitgenössisch diagnostizierte »Erlebnisgesellschaft« fand auf diese Weise auch in den Praktiken des politischen und humanitären Engagements ihren Ausdruck.²⁴⁰

Für diese Verschränkung von politischem Engagement und Unterhaltungsindustrie musste man also nicht nach Wembley pilgern. Stärker im Alltag verhaftet waren insbesondere die nun überall grassierenden Charity-Singles, für die es nach »Do they know it's Christmas« sowohl quantitativ als auch qualitativ keinerlei Grenzen mehr zu geben schien. Auch die kommerziell oft äußerst lukrative Adaption von Themenfeldern der Neuen Sozialen Bewegungen im Feld der Popmusik gehört in diesen Zusammenhang. Nicoles Erfolg mit »Ein bisschen Frieden« beim *Eurovision Song Contest* 1982 ist hier nur das bekannteste Beispiel für die »Vermarktung des Zeitgeistes« (Philipp Gassert), die sich hier vollzog.²⁴¹ Ähnliches gilt für die Flut an Songs und Alben, die in den 1980er Jahren an die Umweltthematik anschlossen und von den Aktivist:innen selbst häufig eher skeptisch beäugt wurden.²⁴² Auch das gesamte Feld der sogenannten »Weltmusik« – 1987 von der Musikindustrie als Marketingbegriff für jegliche nichtwestliche Musik eingeführt – war z. T. das Resultat dieser neu geschaffenen Marktsegmente.²⁴³

Ein weiteres Beispiel, bei dem sich politische und soziale Motive mit einer individuellen Erlebnisdimension verbanden, war der Tourismus. Dieser Bereich kann hier nicht im Detail dargestellt werden. Doch auch hier ließe sich eine Entwicklung nachzeichnen, bei der sich in den 1980er Jahren aus Boykottaufrufen und einer kulturkritisch unterlegten Tourismuskritik sukzessive neue »alternative«, »ökologische« und »ethische« Tourismusangebote als eigenständige Marktsegmente durchsetzten.²⁴⁴ Diese Entwicklung fand auch Eingang in den Alternativen Handel. So startete die *GEPA* beispielsweise Mitte der 1990er Jahre ein eigenes Programm, das touristische Angebote mit Besuchen bei den eigenen Handelspartnern verband, und auch Unternehmen wie *SEKEM* in Ägypten entdeckten das Feld des Tourismus als zusätzliches

240 Siehe zur Diagnose der »Erlebnisgesellschaft«: Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt 1992.

241 Philipp Gassert, *Die Vermarktung des Zeitgeists. Nicoles »Ein bisschen Frieden« (1982) als akustisches und visuelles Dokument*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 9 (2012) 1, S. 168-174.

242 Siehe z. B. zeitgenössisch: o. V., *Ein bisschen Frieden, ein bisschen Knete*, in: *Umweltmagazin* 4/1982, S. 36-37.

243 Glauca Peres da Silva, *Wie klingt die globale Ordnung: Die Entstehung eines Marktes für World Music*, Wiesbaden 2016.

244 Zeitgenössisch zur Tourismuskritik u. a.: Informationszentrum Dritte Welt (Hrsg.), *»Klar, schön war's, aber ...«: Tourismus in die Dritte Welt*, Freiburg 1983. Über die Genese »alternativer« Tourismuspraktiken nach 1968: Anja Bertsch, *Alternative (in) Bewegung. Distinktion und transnationale Vergemeinschaftung im alternativen Tourismus*, in: Sven Reichardt/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Das alternative Milieu. Antibürgerlicher Lebensstil und linke Politik in der Bundesrepublik Deutschland und Europa 1968-1983*, Göttingen 2010, S. 115-130.

Standbein.²⁴⁵ Einen Kulminationspunkt dieser Verschränkung von Tourismus und humanitärem Engagement bildeten die Praktiken des sogenannten Voluntourismus, die seit den 1990er Jahren an Bedeutung gewannen. Hier wurden Formen des humanitären Engagements nun endgültig als kommerzielles Tourismusangebot verpackt und in ein konsumfertiges Erlebnis verwandelt.²⁴⁶

Die Beispiele bilden nur einen kleinen Ausschnitt aus dem weiten Bereich moralisch aufgeladener Konsumerlebnisse, die vor allem in jüngster Zeit enorm an Bedeutung gewonnen haben. Sie sind damit Teil einer paradoxen Entwicklung: Auf der einen Seite verdeutlichen sie, dass im moralischen Konsum seit den 1990er Jahren verstärkt die Dimensionen individueller Erlebnisse in den Vordergrund traten und als neue Wachstumsmärkte erschlossen wurden. Auf der anderen Seite markiert das gesamte Feld der Dienstleistungen im Globalen Süden bis heute einen blinden Fleck in den Initiativen des »Fairen Handels« und anderer Programme.²⁴⁷

In gewisser Weise standen diese neuen Konsumangebote damit sowohl in Kontinuität als auch in Kontrast zu den Diskursen der politischen »Bewusstseinsbildung«, die von den Konsuminitiativen der 1960er und 1970er Jahre als Kern der eigenen Kampagnen proklamiert worden waren. Die Musikveranstaltungen und touristischen Angebote rekurrierten auf diese Deutungsmuster, indem sie das Versprechen formulierten, ein »authentisches« Erlebnis vermitteln zu können, das zugleich einen Prozess der individuellen Persönlichkeitsbildung einleiten könne. Dass diese Ideale in den 1980er und 1990er Jahren immer stärker in marktförmig organisierte Erlebnisangebote überführt wurden, sollte nach den Analysen der vorangegangenen Kapitel nicht mehr überraschen. Logiken der kommerziellen Überformung spielten in allen Fallbeispielen eine zentrale Rolle: von den Versandkatalogen und Konsumratgebern über die Zertifizierungen und Markenbildungen im »Fairen Handel« bis zu den Pop- und Entertainment-Events der Menschenrechtsbewegung. In all diesen Fällen waren diese Entwicklungen zugleich mit intensiven Debatten darüber verbunden, welche Kooperationen mit kommerziellen Akteuren man eingehen und auf welche Formen der konsumgesellschaftlichen Überformung man zurückgreifen dürfe, ohne sich dem Vorwurf eines »Ausverkaufs« der eigenen politischen Ziele auszusetzen.

245 Bruno Friedrich, *gepa fair travel. Unser Programm für faires Reisen. Interkulturelle Begegnungen zwischen Kunden und Produzenten* (Februar 1996), GEPA-Archiv, Wuppertal, Karton 4.

246 Während Angebote der internationalen Freiwilligenarbeit mit dem britischen Voluntary Service Overseas (1958) und dem Deutschen Entwicklungsdienst (1963) weit zurückreichen, ist die kommerzielle Vermarktung solcher Angebote vor allem ein Phänomen der 1990er und 2000er Jahre und wird seitdem auch kontrovers diskutiert. Siehe einführend: Stephen Wearing, *Volunteer Tourism: Experiences that Make a Difference*, Wallingford 2001; Kate Simpson, *Doing Development: The Gap Year, Volunteer-Tourists and a Popular Practice of Development*, in: *Journal of International Development* 16 (2004) 5, S. 681-692.

247 Die Problematik zuletzt beispielsweise diskutiert an den Arbeitsbedingungen sogenannter »Content Manager« der führenden Digitalfirmen, die für das händische Filtern von pornographischen und gewalttätigen Inhalten in den Sozialen Netzwerken verantwortlich sind. Siehe hierzu: Moritz Riesewieck, *Digitale Drecksarbeit: Wie uns Facebook & Co. von dem Bösen erlösen*, München 2017.

Gerade deshalb greift es zu kurz, diese Entwicklungen pauschal als einen Prozess der Kommerzialisierung zu beschreiben. Stattdessen handelte es sich um einen äußerst konfliktbeladenen Prozess, der in der Tradition weiter zurückreichender Konzepte einer »Moralisierung des Konsums« stand – sowohl in Bezug auf die Entstehung moralischer Konsumformen seit den späten 1950er Jahren als auch in Hinblick auf die lange Geschichte der Verbindung zwischen Konsum, Moral und politischem Protest seit dem 19. Jahrhundert.

Nelson Mandelas Auftritt im Londoner Wembley-Stadion markiert hier womöglich in der Tat einen symbolischen Abschluss einer Geschichte, die kein echtes Ende besitzt, weil sie in allen ihren Aspekten in die Gegenwart hineinragt. Etwa dreißig Jahre zuvor war einige Kilometer weiter südlich in der Londoner Holborn Hall zum ersten Mal zum Boykott südafrikanischer Produkte aufgerufen worden. Mandela war zu diesem Zeitpunkt des Hochverrats angeklagt und wurde schließlich im Jahr 1964 zu lebenslanger Haft verurteilt. 1990 hatten sich die Vorzeichen radikal verändert: Auf der Bühne in Wembley erschien Mandela nun als eine politische Ikone, die symbolisch die Hoffnungen eines postkolonialen Neuanfangs der südafrikanischen Gesellschaft verkörperte. Doch nicht nur die politische Ausgangslage hatte sich in den drei Jahrzehnten gewandelt. Auch das Verhältnis zwischen Konsum und politischem Protest hatte in dem Zeitraum einen grundlegenden Wandel durchlaufen. Aus den frühen Boykott- und alternativen Konsuminitiativen war eine Dynamik entstanden, bei der NGOs und Protestbewegungen das gesamte Feld der Konsum- und Unterhaltungskultur nutzten, um öffentliche Aufmerksamkeit für die eigenen Anliegen zu generieren. Vor allen Dingen aber waren Konsumkampagnen nun nicht mehr nur eine Strategie des politischen Protests. Vielmehr wurden die mit ihnen verbundenen Formen des politischen Engagements selbst zu Konsumerlebnissen, die analog zu anderen Angeboten der Konsumgesellschaft in Anspruch genommen werden konnten. Hierin spiegelte sich nicht nur ein neues Verständnis von Konsum als einer politisch aufgeladenen Alltagspraxis, sondern auch ein neues Verständnis von Politik als einer konsumierbaren und mit individuellen Erlebnissen verbundenen Alltagspraxis. Die politische Aufladung des Konsums und die kommerzielle Überformung der Politik waren spätestens jetzt nur noch schwer voneinander zu trennen.

IX. Fazit: Aporien der Konsumentenmacht

»It really boils down to this: that all life is interrelated. [...] Did you ever stop to think that you can't leave for your job in the morning without being dependent upon most of the world? You get up in the morning and go to the bathroom and reach over for the sponge, and that's handed to you by a Pacific Islander. You reach for a bar of soap, and that's given to you at the hands of a Frenchman. And then you go into the kitchen to drink your coffee for the morning and that is poured into your cup by a South American. [...] And then you reach over for your toast, and that's given you at the hands of an English-speaking farmer [...]. And before you finish eating breakfast in the morning, you've depended on more than half the world. This is the way our universe is structured. It is its interrelated quality.«

Martin Luther King, Massey Lecture V, Atlanta 24. 12. 1967¹

Martin Luther Kings Beschreibung aus der letzten seiner fünf *Massey Lectures* formuliert einen Gedanken, der uns in der Gegenwart beinahe selbstverständlich geworden ist. Konsumprodukte sind zu einem zentralen Symbol geworden, an dem die globalen Vernetzungen der Moderne ihren Widerhall im individuellen Alltag finden. Das eigene Konsumverhalten – lange Zeit ein paradigmatischer Ort des »Privaten« und »Unpolitischen« – ist zu einer Alltagspraxis geworden, die in hohem Maße mit politischen Zuschreibungen und gesellschaftlichen Erwartungen aufgeladen ist. Kaffee, Tee und andere Produkte wurden so zu Symbolen jener globalen Austauschprozesse, die im Untersuchungszeitraum des Buches immer häufiger unter dem Begriff der »Globalisierung« gefasst wurden. Wie in dem Zitat, verband sich hiermit häufig die Hoffnung, dass der Kauf dieser Produkte zugleich ein neues Gefühl der globalen Zugehörigkeit und einer über nationale Grenzen hinausweisenden moralischen Verantwortung hervorrufen würde. Die Moderne, so die Hoffnung, konnte schon am Frühstückstisch reflexiv werden.²

Die im vorliegenden Buch dargestellten Konsumkampagnen waren ein unmittelbarer Ausdruck dieser Hoffnung. Sie nutzten Konsumprodukte auf vielfältige Weise, um globale politische und ökonomische Zusammenhänge mit dem individuellen Alltag zu verknüpfen – sowohl positiv, indem sie den Kauf »fair« gehandelter Produkte als Ausdruck einer neuen Solidarität zwischen Konsument:innen und Produzent:innen

1 Das Zitat abgedruckt in: Martin Luther King, *The Trumpet of Conscience*, New York 1968, S. 70.

2 Zur reflexiven Moderne siehe: Beck, *Risikogesellschaft*, S. 249-374; Ulrich Beck/Anthony Giddens/Scott Lash (Hrsg.), *Reflexive Modernisierung: Eine Kontroverse*, Frankfurt 1994.

inszenierten, als auch negativ, indem sie auf die sozialen, politischen und ökologischen Folgewirkungen individueller Konsumpraktiken hinwiesen. Im Kern ging es den Aktivist:innen darum, Konsum als eine soziale Beziehung zu verstehen: Produktionsgruppen sollten aus ihrer Anonymität befreit, individuelle Konsumententscheidungen mit globalen ökonomischen Strukturen verbunden und Konsument:innen auf diese Weise konkrete Möglichkeiten der politischen Einflussnahme eröffnet werden. Die verkauften oder boykottierten Produkte sollten so zu Ankerpunkten einer globalen Moral werden.

Zum Zeitpunkt von Kings Rede befanden sich die meisten dieser Initiativen noch in den Anfängen. Boykottkampagnen hatten sich bis dahin vor allem im Kontext des Civil Rights Movement und der Anti-Apartheid-Bewegung etabliert, der Alternative Handel war erst im Entstehen und auch in der Umweltbewegung gewann die Debatte über ein verändertes Konsumverhalten erst langsam an Bedeutung. Dies hat sich in den vergangenen Jahrzehnten massiv gewandelt. Fairtrade-Produkte haben den Weg in den Supermarkt gefunden, Bioprodukte gehören seit Jahren zu den Wachstumssegmenten der Lebensmittelbranche und erneuerbare Energien liefern mittlerweile mehr als die Hälfte des deutschen Stroms. Übertroffen werden diese Erfolge allenfalls noch von den sozialen und ökologischen Selbstdarstellungen zeitgenössischer Unternehmen: Wenn selbst Ölkonzerne und Waffenproduzenten seit einigen Jahren umfassende *Sustainability Reports* vorlegen – auf Recyclingpapier gedruckt und mit großformatigen Abbildungen unberührter Natur illustriert –, dann scheinen dem Siegeszug der Moral in der Ökonomie keine Grenzen mehr gesetzt.³

Bei genauerer Betrachtung relativiert sich dieses Bild. Trotz beeindruckender Wachstumswahlen bilden Konsumsegmente wie der »Faire Handel« und die ökologische Landwirtschaft weiterhin Nischenphänomene mit einem Marktanteil von selten mehr als zwei bis drei Prozent.⁴ Dass hieraus allein auf der Basis individueller Konsumententscheidungen eine grundlegende Transformation von Ökonomie und Konsumgesellschaft erwachsen wird, ist eher zu bezweifeln. Noch fragwürdiger werden gängige Diagnosen einer umfassenden »Moralisierung der Märkte«, wenn man die Entstehung dieser Konsumsegmente in die übergreifenden Entwicklungslinien der westlichen Konsumgesellschaften seit den 1950er Jahren einordnet. Dann zeigt sich, dass der makroökonomische Hintergrund der im Buch analysierten Initiativen gerade nicht in einer Abkehr von Nachkriegsboom und Massenkonsum lag, sondern in dessen Fortsetzung und Zuspitzung im Kontext der von Historiker:innen und Sozialwissenschaftler:innen beschriebenen »Great Acceleration«.⁵

Ein Ergebnis des Buches besteht daher in einer realistischeren Einschätzung der ökonomischen Reichweite der alternativen Konsumkampagnen. Vor allem sollten heutige

3 Siehe exemplarisch: <https://www.bp.com/en/global/corporate/sustainability.html>; <https://sustainability.lockheedmartin.com/sustainability/index.html> (zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

4 Statista (Hrsg.), Fair Trade in Germany: Statista Dossier about Fair Trade in Germany. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/254074/umfrage/bioprodukte-nachfrage-privater-haushalte> (zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

5 Siehe hierzu: Pfister, *The »1950s Syndrome«*; Steffen u. a., *The Trajectory of the Anthropocene*.

Markterfolge dieser Konsumsegmente nicht auf die Motive und Ziele der Kampagnen in den 1950er bis 1980er Jahren zurückprojiziert werden. In ökonomischer Hinsicht blieben die Kampagnen über den größten Teil des Untersuchungszeitraums hinweg klare Nischenphänomene, die nur in einem sehr kleinen, relativ abgeschlossenen sozialen Milieu auf Resonanz stießen. Eine darüber hinaus gehende Marktexpansion war oft gar nicht intendiert. Ihre gesamtgesellschaftliche Relevanz erlangten die Initiativen auf andere Weise: Statt auf kommerziellen Erfolg war das Interesse der meisten Aktivist:innen in erster Linie darauf gerichtet, die Konsumprodukte zu nutzen, um öffentliche Aufmerksamkeit für die von ihnen unterstützten politischen Kampagnen zu generieren. Hierin lag das zentrale Motive der Initiativen. Sie waren somit nicht in erster Linie Ausdruck einer Transformation der Konsumgesellschaft, sondern einer Neuaushandlung des Verhältnisses von Konsum, Moral und politischem Protest.

Für das vorliegende Buch bedeutete diese erweiterte Perspektive, dass sich die Konsumkampagnen nicht losgelöst von den allgemeinen Entwicklungen der Ökonomie und der politischen Kultur der Nachkriegszeit analysieren ließen. Bei den Kampagnen handelte es sich gerade nicht um hermetisch abgetrennte »alternative« Konsumsegmente, die sich in klarer Opposition zur Massenkonsumgesellschaft entwickelt hätten. Dieses Bild spiegelt zwar die Perspektive vieler zeitgenössischer Aktivist:innen, verstellt aber häufig gerade den Blick auf die politischen und gesellschaftlichen Dimensionen der Initiativen. Im Gegensatz hierzu hat das Buch die Kampagnen in den Gesamtzusammenhang der entstehenden Massenkonsumgesellschaft eingeordnet und auf diese Weise zugleich als Kritik und integralen Bestandteil der ökonomischen Entwicklung der 1950er bis 1990er Jahre analysiert. Vier Kontexte standen dabei im Mittelpunkt: *erstens* die Transformation von Konsumgesellschaft und Kapitalismus, *zweitens* die Dynamiken der »Globalisierung«, *drittens* die Kontexte von Alternativmilieu und Wertewandel und *viertens* die Veränderungen der politischen Kultur in den Nachkriegsjahrzehnten.

Am deutlichsten zeigt sich die Ambivalenz von Kritik und Integration im Verhältnis zur modernen Konsumgesellschaft. In vielen Kampagnen spielten konsumkritische Deutungen eine zentrale Rolle für das eigene Selbstverständnis. Zugleich entstanden die Initiativen aber nicht zufällig genau im Kontext der neuen Wohlstands- und Konsumversprechen der Nachkriegsjahrzehnte. Diese Kombination aus Konsumkritik und einer Ausweitung realer Konsummöglichkeiten war schon ein charakteristisches Merkmal des 18. Jahrhunderts. Die Massenkonsumgesellschaft der Nachkriegszeit eröffnete aber noch einmal neue Möglichkeiten, den privaten Konsum für politische Ziele zu nutzen. Das galt in materieller Hinsicht, indem beispielsweise die Kosten für internationale Warentransporte rapide sanken und damit Initiativen wie den Alternativen Handel überhaupt erst ermöglichten. Es galt aber in noch tiefgreifenderer Weise in kultureller und mentalitätsgeschichtlicher Perspektive: In dem Maße, in dem der individuelle Konsum in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einem zentralen Medium der Subjektivierung und der sozialen Zugehörigkeit wurde, gewannen auch »alternative« Konsumangebote, die sich emphatisch von der Massenkonsumgesellschaft

absetzen, eine gesteigerte Attraktivität – und standen damit implizit selbst im Kontext der Individualisierung und Pluralisierung von Konsumstilen seit den 1960er Jahren.

Die Frage der Positionierung gegenüber der kommerziellen Ökonomie markierte daher auch innerhalb der Initiativen eine immer wieder aufbrechende Konfliktlinie. Die bewusste Abgrenzung vom Massenkonsum kollidierte dabei nicht selten mit der Tatsache, dass sich auch die Initiativen selbst sukzessive in eigenständige Konsumsegmente verwandelten und um Umsätze und Marktanteile konkurrierten. Das Buch hat hierbei gezeigt, dass es zu kurz greift, diese Entwicklungen allein in dem Motiv einer »Kommerzialisierung« zu fassen, bei der die Kampagnen in den 1980er und 1990er Jahren von der kommerziellen Ökonomie absorbiert worden wären. Im Zentrum der Untersuchung stand stattdessen der immer wieder neu ausgetragene Konflikt zwischen den »politischen« und den »kommerziellen« Motiven der Handelsmodelle, die zu keinem Zeitpunkt eindeutig voneinander zu trennen waren. Nicht die Gegenüberstellung von kommerzieller Konsumgesellschaft und »alternativen« Konsumkampagnen markierte somit die entscheidende Grenzziehung, sondern die komplexe Verschränkung von zivilgesellschaftlichem Engagement und kommerzieller Konsumkultur. Die Prozesse der Marktintegration seit den späten 1980er Jahren markierten hier also keinen grundlegenden Bruch, sondern waren selbst Teil der ambivalenten Bezugnahme auf die kommerzielle Ökonomie.

Eine ähnliche Ambivalenz lässt sich auch für jene Prozesse nachzeichnen, die im Untersuchungszeitraum dieses Buches verstärkt unter dem Begriff der »Globalisierung« gefasst wurden. Auch hier formulierten die Initiativen einerseits eine z. T. scharfe Kritik an globalen Handelsstrukturen und postkolonialen Machtasymmetrien, waren aber zugleich integraler Bestandteil der sich verdichtenden transnationalen Vernetzungen und Interdependenzen. In allen drei Fallbeispielen spielte daher die Bezugnahme auf globale Problemfelder eine zentrale Rolle – im Fall der Menschenrechtsbewegung ebenso wie in der Umweltbewegung und den Debatten über ein gerechteres Welthandelssystem. In ihnen spiegelte sich eine Neuorientierung des zivilgesellschaftlichen Engagements, das sich nun immer selbstverständlicher auf Problemfelder außerhalb des eigenen nationalen Deutungsrahmens bezog.

Zugleich bildeten die Konsumkampagnen einen Ankerpunkt, über den sich diese globalen Themenfelder mit Praktiken des individuellen Alltags verbanden. Im Buch sind diese Praktiken daher als eine Form der *everyday globalization* interpretiert worden – also als eine Form der »Globalisierung«, die nicht auf der Ebene von Ökonomie, Politik und Völkerrecht verlief, sondern ihren Ausdruck im persönlichen Alltag fand. Die Bedeutung der Konsumkampagnen lag hier vor allem darin, dass sie einen lokalen Resonanzraum schufen, in dem sich die globalen Zusammenhänge von Politik und Ökonomie mit dem eigenen Lebensstil verschränkten. Die Initiativen waren so einerseits Ausdruck neuer globaler Themenfelder und Problemlagen, die in dem Zeitraum auch gesamtgesellschaftlich an Bedeutung gewannen. Andererseits stellten sie auch einen Versuch dar, überhaupt erst ein Problembewusstsein für viele der hiermit verbundenen Themenfelder zu generieren. Die Konsumpraktiken waren auf diese Weise zugleich Teil und kritischer Reflexionsmodus »der« Globalisierung.

Den dritten Kontext bildete die entstehende Alternativ- und Gegenkultur und die hiermit verbundenen Lebensstile und Akteurskonstellationen. Hieraus gingen nicht nur neue Protestpraktiken hervor, sondern auch ein neues Milieu politisch interessierter Personen, die in der Folge zur wichtigsten Zielgruppe »alternativer« Konsumsegmente wurden. Das Buch eröffnet auf diese Weise einen neuen Zugang, mit dem sich die Alternativkulturen der 1960er und 1970er Jahre in den Kontext eines umfassenderen Gesellschaftswandels der Nachkriegszeit einordnen lassen. Der Bereich des Konsums bildete hierfür einen wichtigen Transmissionsriemen, über den die Ideen und Praktiken eines zunächst relativ begrenzten sozialen Milieus ihren Weg in die Gesamtgesellschaft fanden – und dies, wie dargestellt, trotz der von den Akteur:innen so prononciert formulierten Konsumkritik. Denn es waren oft gerade die konsumkritischen Versatzstücke, die sich besonders gut in eigenständige Konsumsegmente überführen ließen und auch über das alternative Milieu hinaus eine große Anschlussfähigkeit entwickelten.

Unter dieser Perspektive hat sich das Buch klar gegen etablierte Deutungen gewandt, die auf eine – selten klar konturierte – »68er«-Generation als alleinigen Motor des gesellschaftlichen Aufbruchs verweisen. Wie das Buch an verschiedenen Beispielen gezeigt hat, waren die Konsuminitiativen kein Generationenprojekt der »68er«, sondern durch sehr viel komplexere Akteurskonstellationen und politische und soziale Hintergründe geprägt. Das gilt noch stärker für die Frage nach der gesamtgesellschaftlichen Diffusion alternativer Lebensstile und Konsumpraktiken, wie sie im vorliegenden Buch im Zentrum stand. Diagnosen eines umfassenden »Wertewandels« bilden hierfür einen Anknüpfungspunkt, sind letztlich aber eher als zeitgebundene Deutungsmuster zu verstehen. Die hierbei proklamierten »neuen Werte« besaßen dabei sowohl eine kulturell-gesellschaftliche als auch eine ökonomische Dimension: Sie verwiesen also auch explizit auf eine neue Generation von Konsument:innen, die von Unternehmen und Marketingagenturen mit speziell auf sie zugeschnittenen Produkten und Werbekampagnen angesprochen wurden. Das Buch hat die alternativen Konsumformen somit gerade nicht als Praxis eines klar abgegrenzten alternativen Milieus untersucht, sondern als ein über die Marktstrukturen der Konsumgesellschaft mit breiten Schichten der Gesellschaft verbundenes Phänomen. Auf diese Weise liefert das Buch erste Antworten auf die bislang kaum zufriedenstellend beantwortete Frage, auf welchen Wegen die Werte und Praktiken der Gegenkultur seit den späten 1970er Jahren ihren Weg in den Mainstream der Gesellschaft fanden.

Den vierten Kontext bildete das Feld der politischen Kultur. Das Buch hat die Konsumkampagnen als einen wichtigen Modus der Transformation von politischer Partizipation und gesellschaftlichem Protest in der Nachkriegszeit interpretiert. Diese Veränderungen waren eng mit den Protestkulturen der 1960er Jahre verbunden, fanden in den Konsumpraktiken aber eine sehr viel tiefgreifendere und dauerhaft im Alltag verhaftete Ausprägung. Auf diese Weise wurden die Konsumkampagnen zu einem zentraler Motor der Ausweitung und Öffnung der politischen Kultur im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts: Sie integrierten neue Themenfelder in den politischen Diskurs wie im Feld der Entwicklungs- und Umweltpolitik; sie etablierten neue Protest-

praktiken, mit denen Menschen ihre politischen Anschauungen in die Öffentlichkeit tragen konnten; und sie erschlossen neue Protesträume, die zuvor selten mit Formen des politischen Protests verbunden wurden, wie Supermärkte, Fußgängerzonen und Konzernzentralen.

Die Konsumkampagnen verwiesen damit zugleich auf einen Aspekt, der in demselben Zeitraum auch in anderen Zusammenhängen eine wichtige Rolle spielte: die Neuaushandlung der Grenzziehung zwischen den Bereichen des Politischen und des Privaten. Die Diskurse hierüber verschoben sich in der Zeit in grundlegender Weise. Vor allem innerhalb der Frauenbewegung etablierte sich unter dem Schlagwort »das Private ist Politisch« ein neues Verständnis der gegenseitigen Verschränkung von Politik und individuellem Alltag. Dies spiegelte sich auch in den Konsumkampagnen. Auf der einen Seite eröffneten sie neue Möglichkeiten des politischen Engagements, die eine relativ geringe Partizipationsschwelle besaßen und auf diese Weise für breite Bevölkerungsschichten anschlussfähig waren. Darüber hinaus waren die Initiativen darauf gerichtet, Konsument:innen dazu zu animieren, die politischen Folgen des eigenen Lebensstils zu reflektieren und in Hinblick auf die eigenen politischen Überzeugungen anzupassen. Auf den ersten Blick lag hierin also eine grundlegende Ausweitung individueller Möglichkeiten der politischen Partizipation. Allerdings hat das Buch demgegenüber auch die Ambivalenz dieser Entwicklung betont und einen doppelten Effekt herausgearbeitet: Die Konsum- und Alltagspraktiken waren demnach sowohl Ausdruck einer von Aktivist:innen intendierten Politisierung von Lebensstilen als auch Symptom einer sukzessiven Auflösung von Politik in individuelle Lebensstilentscheidungen.

Die vier Kontextualisierungen verdeutlichen noch einmal, dass sich die Entstehung moralischer Konsumpraktiken nach 1945 nicht bruchlos in eine »Vorgeschichte der Gegenwart« überführen lässt.⁶ Die gesellschaftsgeschichtliche Einbettung der Konsumpraktiken rückt stattdessen eher die Dissonanzen und Brüche zwischen den historischen Entstehungsbedingungen und den aktuellen Entwicklungen in den Vordergrund. Das bedeutet jedoch nicht, dass die historischen Kontinuitätslinien keine Aussagekraft für die Gegenwart besäßen. Im Gegenteil eröffnen sie gerade in ihrer Differenz wichtige Erkenntnisse, die auch für aktuelle Diskussionen anschlussfähig sind. Daher stellt sich abschließend die Frage, welche Aussagekraft die dargestellten Entwicklungen für die Diskussionen der Gegenwart besitzen: Wo finden sich gemeinsame Deutungsmuster? Welche Aspekte sind auch für die Gegenwart von Relevanz? Und wo kann gerade die historische Analyse Perspektiven eröffnen, die in anderen Kontexten außen vor bleiben?

Die wichtigste Klammer, die die historische Analyse der vorliegenden Studie mit aktuellen Debatten verbindet, führt zugleich auf die Kernfrage des gesamten Buches zurück: nämlich nach der sich wandelnden Rolle des Konsumenten in der Gesellschaft.

6 Anselm Doering-Manteuffel/Lutz Raphael/Thomas Schlemmer (Hrsg.), *Vorgeschichte der Gegenwart: Dimensionen des Strukturbruchs nach dem Boom*, Göttingen 2016.

In diesem Wandlungsprozess treffen sich die stark politisch aufgeladenen Konsumkampagnen des Untersuchungszeitraums mit heutigen Formen des moralischen Konsums. Und in den hiermit verbundenen Debatten spiegeln sich zugleich umfassendere gesellschaftspolitische Fragen, die über die alternativen Konsumsegmente hinaus von Bedeutung sind: Fragen nach dem Verhältnis von Politik und Ökonomie, der Genese neuer Formen der politischen Partizipation oder der moralischen Aufladung des individuellen Alltags. Der zentrale Beitrag einer historischen Analyse besteht daher gerade darin, einen Aspekt zu problematisieren und historisch herzuleiten, der in heutigen Interpretationen meist als gegeben vorausgesetzt wird: die Tatsache nämlich, dass Konsum überhaupt in dieser Weise als eine politisch und moralisch relevante Alltagspraxis wahrgenommen wird.

Die Genese dieses Deutungsmusters war ein zentraler Aspekt des vorliegenden Buches, der zugleich unmittelbar in aktuelle Debatten führt. Denn unter den Schlagworten der Konsumentenmacht und Konsumentenverantwortung hat sich in den vergangenen Jahren eine intensive Debatte über die Rolle von Konsument:innen in den gesellschaftlichen Transformationen der Gegenwart entspannt. Ob in Fragen des Klimawandels, globaler Arbeitsbedingungen oder konkreter Verfehlungen einzelner Unternehmen: In allen Fällen bildet der Verweis auf den Konsumenten mittlerweile einen zentralen Fluchtpunkt der Argumentation und beeinflusst auch immer stärker die politische Gesetzgebung. Regierungsprogramme wie das »Nationale Programm für Nachhaltigen Konsum« in der Bundesrepublik oder das »Framework for sustainable Consumption and Production« in Großbritannien verdeutlichen die gestiegene Bedeutung, die das Feld des Konsums in diesen Bereichen erlangt hat.⁷

Viel spricht dafür, genau hierin das wichtigste Erbe der Konsumkampagnen zu sehen – und zwar sowohl in ökonomischer als auch in politischer und in mentalitätsgeschichtlicher Perspektive. Ökonomisch sorgten die Diskurse der Konsummoral dafür, dass soziale und ökologische Aspekte auch dort an Bedeutung gewannen, wo kommerzielle Akteure nicht in erster Linie von ethischen Motiven angetrieben waren. In dem Maße, in dem der »moralische Konsument« als relevante Zielgruppe entdeckt wurde, wurde es auch für eine sehr viel größere Gruppe von Unternehmen attraktiv, sich als sozial verantwortungsbewusste Akteure zu inszenieren. In Anlehnung an Alex Steffen und Michael Bess lässt sich hier von der Entstehung einer »light green economy« sprechen, in der moralische Selbstdarstellungen und Proklamationen genau in dem Maße an Bedeutung gewannen, in dem sie auch ökonomisch neue Marktchancen zu eröffnen schienen.⁸

7 Siehe: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (Hrsg.), Nationales Programm für nachhaltigen Konsum (2016) (<https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/nachhaltiger-konsum/nationales-programm-nachhaltiger-konsum.html>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024), Department for Environment, Food and Rural Affairs (Hrsg.), Changing Patterns – UK Government Framework for Sustainable Consumption and Production (2003) (<https://www.thenbs.com/PublicationIndex/documents/details? Pub= DEFRA&DocID=266425>, zuletzt eingesehen am 22. 2. 2024).

8 Siehe zum Konzept: Bess, The Light-Green Society.

Zweitens lag hierin auch eine politische Deutungsverschiebung. Die Strategie der Konsuminitiativen, die politische Dimension des privaten Konsums in den Vordergrund zu stellen, verband sich sukzessive mit einer gegenläufigen Entwicklung, in der genuin politische Entscheidungen verstärkt in die Richtung individueller Konsumentscheidungen verschoben wurden. Dies hatte einen ambivalenten Effekt: Auf der einen Seite wurden Konsument:innen auf diese Weise als relevante politische Akteure anerkannt; auf der anderen Seite aber auch politischer Handlungsbedarf auf den Schultern der einzelnen Individuen abgeladen, die innerhalb der politischen und ökonomischen Strukturen in Wirklichkeit kaum Handlungsmacht besaßen.

Drittens schließlich lag in der Rede von der »Macht des Konsumenten« auch eine individuelle moralische Herausforderung und damit verbunden ein mentalitätsgeschichtlicher Wandlungsprozess, dessen Bedeutung noch weiter zu untersuchen wäre. Jenseits der medialen Debatten und politischen Instrumentalisierungen konfrontierte der Verweis auf die politische Verantwortung des Konsumenten jeden einzelnen Menschen mit der Forderung, die eigenen Konsumentscheidungen einer permanenten moralischen Überprüfung zu unterziehen. Hierin liegt womöglich der wichtigste Umbruch, der im vorliegenden Buch nachgezeichnet worden ist. Zwar stellt die hiermit verbundene Vorstellung eines *homo consumens moralis* ein ebenso artifizielles Zerrbild dar wie der rein nutzenmaximierende *homo oeconomicus*. Dennoch liegt in dieser Forderung einer permanenten moralischen Selbstbefragung des eigenen Alltags das wohl tiefgreifendste Erbe der in diesem Buch analysierten Konsumkampagnen.

Heutige Diskurse der Konsumentenmacht sind also eng mit der im vorliegenden Buch analysierten »Erfindung des moralischen Konsumenten« verbunden. Zugleich hat die historische Kontextualisierung gegenüber aktuellen Deutungen vor allem zwei Aspekte hervorgehoben, die die Rede von der »Macht der Konsumenten« in einen komplexeren Deutungszusammenhang einordnen: Erstens hat die Untersuchung verdeutlicht, dass die Geschichte der Konsumentenmacht schon im 18. Jahrhundert nicht in einer Geschichte der Konsumentenemanzipation aufging. Vielmehr war die moralische Bezugnahme auf den Konsumenten von Beginn an durch eine doppelte Ausgangsdiagnose geprägt, die sowohl auf Formen einer Emanzipation der Konsument:innen als auch auf deren Erziehung und Disziplinierung abzielte. Diese Ambivalenz gilt bis heute. Auch in der Gegenwart äußert sich die Macht des Konsumenten sowohl im Kauf von Fairtrade-Produkten und biologisch produzierten Lebensmitteln als auch in den Absatzzahlen von SUVs und Kurzstreckenflügen. Der Verweis auf die »Macht des Konsumenten« ist also immer normativ offen und liefert keinen direkten Zugang zu einer nachhaltigeren oder sozial gerechteren Ökonomie.

Der zweite Aspekt ist für die aktuellen Diskussionen noch wichtiger. Die Analyse der Konsumkampagnen hat verdeutlicht, dass der Rekurs auf die gesellschaftliche Transformationskraft des privaten Konsums nicht als gegeben vorausgesetzt werden kann, sondern immer erst als plausibles Deutungsmuster konstruiert werden musste. Die im Buch analysierten Kampagnen waren zunächst gerade keine Bewegungen, die durch ein kollektives Marktinteresse angetrieben worden wären. Vielmehr bestand

das auffälligste Phänomen vieler Kampagnen gerade darin, dass sie ihre Initiativen z. T. über Jahrzehnte hinweg aufrechterhielten, obwohl Marktresonanz und Konsumentennachfrage dies bei weitem nicht zu rechtfertigen schienen. Ziel der meisten Initiativen war es vielmehr, überhaupt erst ein Problembewusstsein für die mit den jeweiligen Produkten verbundenen sozialen und ökologischen Fragestellung zu generieren. Und genau hierin lag auch die Stärke der Kampagnen. Es gelang ihnen trotz eines relativ begrenzten ökonomischen Erfolgs in vielen Fällen, politische Themen in die Öffentlichkeit zu tragen und größere Gruppen von Menschen an den eigenen Kampagnen zu beteiligen – z. T. über einen Zeitraum von mehreren Jahrzehnten. Die Konsumpraktiken bildeten hierfür die Basis, erhielten ihren Sinn aber erst über die sozialen und diskursiven Einbettungen, die mit ihnen verbunden wurden. Auf dieser Basis entstand ein Netz sozialer Praktiken, die über das Medium des Konsums den eigenen Alltag mit übergreifenden politischen, sozialen und ökologischen Themenfeldern verknüpften.

Die Prozesse der Marktintegration seit den späten 1980er Jahren haben diese Phänomene nicht vollständig aufgelöst, aber doch in zentralen Aspekten verändert. Das lag nicht per se an dem Prozess der Kommerzialisierung, der oft auch das Potenzial für eine größere öffentliche Resonanz beinhaltet. Die Schwierigkeit bestand eher darin, wie sich die sozialen und politischen Einbettungen der Kampagnen in das neue Umfeld des kommerziellen Handels übertragen ließen. Vor allem die heute omnipräsenten Siegel und Zertifizierungen besitzen hier zwar eine große ökonomische Rationalität, erfüllen aber nur sehr eingeschränkt den Zweck, Konsument:innen über die konkreten Produktionsbedingungen der von ihnen gekauften Produkte aufzuklären. Zum Teil haben sie sogar den entgegengesetzten Effekt, indem sie vor allem signalisieren, dass man sich bei den so gekennzeichneten Produkten keine Gedanken über die Produktions- und Handelsbedingungen machen müsse. Eine ähnliche Spannung lässt sich in der Rückkehr karitativer Ansätze erkennen. Während der Alternative Handel in seiner Entstehung großen Wert darauf gelegt hatte, mit dem eigenen Modell »Handel statt Hilfe« anzubieten, haben im Zuge der Marktintegration der Konsumfelder spendenbasierte Konzepte wieder an Bedeutung gewonnen, die sich von dieser Ausgangsmotivation deutlich entfernen und gegenüber dem Ideal einer gleichberechtigten Partnerschaft wieder eher ein hierarchisches Modell von Spendengebern und -empfängern reanimieren. Drittens schließlich lässt sich auch in den visuellen Darstellungen vieler Produkte zum Teil eine Rückkehr zu Darstellungstraditionen erkennen, die in Kontrast zu den proklamierten Zielen einer Überwindung etablierter Machtstrukturen und Hierarchien stehen: Einige Autor:innen haben hier von einer Refetischisierung der Produkte gesprochen, die nun wieder verstärkt auf koloniale und exotisierende Bilder einer unberührten Natur oder einer vermeintlich traditionellen Handarbeit der lokalen Bevölkerung zurückgriffen.

Dennoch spiegelt sich auch in heutigen Formen des moralischen Konsums noch ein Teil jener Utopie, die in Martin Luther Kings oben angeführtem Zitat zum Ausdruck kommt. Seine Vorstellung, dass die in den Alltagsprodukten zum Ausdruck kommenden globalen Verbindungen beinahe automatisch Gefühle von Empathie

und Solidarität hervorrufen würden, hat zwar an Überzeugungskraft verloren. Die im vorliegenden Buch analysierten Konsumpraktiken haben aber in der Tat konkrete Wege aufgezeigt, wie sich der alltägliche Konsum nutzen lässt, um globale soziale und politische Themen im individuellen Alltag zu verankern. Ziel der Kampagnen war es, die Produkte so zu gestalten, dass sie ihre eigenen Produktions- und Handelsbedingungen transparent machten. Hiermit waren die Initiativen zum Teil erfolgreich. Der private Konsum ist nicht zuletzt durch die dargestellten Konsuminitiativen zu einem zentralen Modus geworden, über den globale ökonomische Zusammenhänge verdeutlicht und die eigene Verantwortung in diesen globalen Kontexten reflektiert werden konnten.

Die von Martin Luther King formulierte Utopie bleibt damit aktueller denn je: Konsum ist – im Guten wie im Schlechten – eine Brücke, über die sich der lokale Alltag mit globalen Themen und Problemfeldern verbindet. Dies immer wieder in den Vordergrund zu stellen, war die zentrale Leistung der Kampagnen. Sie schufen auf diese Weise keine neue Ökonomie, aber das Idealbild eines Konsumenten, der in seinem Alltagshandeln aufgefordert war, an einer solchen neuen Ökonomie mitzuwirken – allerdings in den äußerst begrenzten Handlungsspielräumen, die die moderne Ökonomie und Gesellschaft hierfür realiter bot. In diesem Spannungsfeld entwickelte sich, was in diesem Buch als die »Erfindung des moralischen Konsumenten« beschrieben worden ist.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1/2: »Are We Guilty?« (Cover und Innenseite, 1962) (Anti-Apartheid Movement, MSS AAM 2227)
- Abb. 3: Stop the Babymilk Pushers (Titelbild, New Internationalist, Nr. 110, Februar 1982)
- Abb. 4: Flyer: Boykottiert Nestlé! (Aktionsgruppe Babynahrung, AGB-Archiv, Göttingen)
- Abb. 5: Boykottaktion vor einer Tesco-Filiale in Swansea (1984) (Anti-Apartheid Movement, MSS AAM 2413)
- Abb. 6: Produktflyer »Campaign Coffee« (Privatarchiv Jon Danzig, London)
- Abb. 7: Produktverpackung »Kaffee aus Nicaragua«, um 1980 (Wikicommons, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nicaraguakaffee_1.jpg)
- Abb. 8: Dritte-Welt-Laden Köln-Niehl, 1980er Jahre (Privatarchiv, Weltladen Köln/Forum Eine Welt e. V.)
- Abb. 9: Dritte Welt-Laden Ludwigsburg, ca. 1985 (Foto: Martin Kunz)
- Abb. 10: Dritte Welt-Laden, Leonberg, ca. 1985 (Foto: Martin Kunz)
- Abb. 11: SEKEM Herbs (Sekem-Archiv, Bilbeis/Kairo)
- Abb. 12: Umweltbundesamt (Hrsg.), Das Zeichen der Zeit (Titelblatt, 1983)
- Abb. 13: AA Enterprises: Produktbroschüre »Cashew Nuts from Mozambique« (1987) (MSS AAM 2352)
- Abb. 14-16: GEPA-Versandliste, 1988 (Ungeordnete Archivadokumente, GEPA, Wuppertal)
- Abb. 17: Öko-Test (Cover, 1986-1990) (Bilder: Christof Gassner)
- Abb. 18: Ethical Consumer (Titelblatt, Ausgabe 1, März 1989)

Abkürzungsverzeichnis

A ₃ WH	Aktion Dritte Welt Handel
AAB	Anti-Apartheid-Bewegung (Bundesrepublik)
AAM	Anti-Apartheid Movement (Großbritannien)
ACORN	A Classification of Residential Neighborhoods
AG ₃ WL	Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden
AGB	Aktionsgruppe Babynahrung
ANC	African National Congress
AgV	Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände
ATO	Alternative Trade Organization
BCM	Black Consciousness Movement
BJP	Bharatiya Janata Party
BP	British Petroleum
CAFOD	Catholic Agency for Overseas Development
CAP	Consumers' Association of Penang
ECRA	Ethical Consumer Research Association
EFD	Evangelische Frauenarbeit in Deutschland
EFTA	European Fair Trade Association
EG	Europäische Gemeinschaft
EPA	Entwicklungspädagogischer Arbeitskreis
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FLO	Fairtrade Labelling Organization International
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GEPA	Gesellschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt
GIZ	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
HAI	Health Action International
IBFAN	International Baby Food Action Network
ICCR	Interfaith Center on Corporate Responsibility
ICI	Imperial Chemical Industries
IFAT	International Federation for Alternative Trade
IIUG	Internationales Institut für Umwelt und Gesellschaft
INFACT	Infant Formula Action Coalition
IOCU	International Organization of Consumers' Unions
izzw	Informationszentrum Dritte Welt
KSZE	Konferenz über Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa
MAKSA	Mainzer Arbeitskreis Südliches Afrika
MESH	Maximising Employment to Serve the Handicapped
NIEO	New International Economic Order
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development

ÖIEW	Ökumenische Initiative Eine Welt
PAC	Pan Africanist Congress
PAG	Protein Advisory Group
PAN	Pesticide Action Network
SASHA	Sarba Shanti Ayog
SIPA	South India Producer Association
SOS	Stichting Steun voor Onderontwikkelde Streken
SRI	Stanford Research Institute
TARA	Trade Alternative Reform Action
TWIN	Third World Information Network
UN	United Nations
UNEP	United Nations Environment Programme
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNICEF	United Nations Children's Fund
WFTO	World Fair Trade Organization
WHO	World Health Organization
WWC	World Council of Churches

Quellen und Literatur

Archivquellen

Aktionsgruppe Babynahrung, Göttingen

Nichtarchiviertes Quellenmaterial, u. a.:

Aktionsgruppe Babynahrung, Rundbrief, 1982-1994

Pressespiegel Nestlé-Boycott

50 Jahre Aktivitäten zur Problematik der Säuglingsnahrung (1989)

Boycott kaputt? (Broschüre 1984)

Der internationale Kodex zur Vermarktung von Muttermilchersatzstoffen (1980)

Die Babymilchpulverkampagne (1981)

Die Saugflasche und ihre Folgen (1981)

Ernährung mit Ersatzstoffen und mögliche Folgen (1981)

Hinweise zur Überwachung des internationalen WHO-Kodex (1981)

30 Jahre Nestlé-Boycott, Bildsammlung

Fragebogen zur Überwachung von Vermarktungspraktiken

Diverse Objekte (Aufkleber, Fotos, Buttons, Plakate, Flyer)

Anti-Apartheid-Movement, Bodleian Library, Oxford

MSS AAM 13:	AAM Annual Reports, 1962-1990
MSS AAM 964:	Black Consciousness Movement of South Africa
MSS AAM 1460-2:	General correspondence on the cultural boycott and South African culture
MSS AAM 1463:	AAM memoranda and leaflets on cultural boycott, 1963-1991
MSS AAM 1464:	AAM lists of entertainers visiting South Africa and background notes, 1982-8
MSS AAM 1482:	AAM Consultation on the Cultural Boycott, London
MSS AAM 1556:	General correspondence, 1960-92
MSS AAM 1557:	London Boycott Working Group
MSS AAM 1558:	Consumer Boycott Unit minutes and papers, 1988-93
MSS AAM 1559-73:	Boycott Apartheid '89, 1988-9
MSS AAM 1574:	Retailers, General Correspondence, 1980s
MSS AAM 1575:	Co-operative Societies, 1959-1992
MSS AAM 1580:	Marks and Spencer, 1985-1989
MSS AAM 1581:	Safeway, 1985-1990
MSS AAM 1582:	Sainsbury's, 1985-1992
MSS AAM 1583:	Tesco, 1984-1992
MSS AAM 1585:	Fruit, 1970-1993
MSS AAM 1586:	Country of Origin Labelling, 1971-1989
MSS AAM 1587:	Textiles, 1984-1988

MSS AAM 1589:	National Boycott Conference and March Month of Boycott Action, Feb.-Mar. 1985
MSS AAM 1590:	St Paul's (Bristol) Apartheid-Free Zone, 1985-1986
MSS AAM 1597:	Press Cuttings, 1980s-1990s
MSS AAM 1611-7:	Barclays Bank, 1970-1991
MSS AAM 1627-53:	Companies
MSS AAM 1675:	Code of Conduct
MSS AAM 1678:	British Trade Missions to South Africa
MSS AAM 1680:	Ethical Investment
MSS AAM 1681:	Disinvestment Campaign
MSS AAM 1682:	South African Companies in the UK
MSS AAM 1734-53:	Shell, 1970s-1992
MSS AAM 1768-77:	Tourism, 1973-1991
MSS AAM 2198:	Boycott News, 1960
MSS AAM 2227-33:	Campaign Material (mainly leaflets, postcards, stickers), 1960-1994
MSS AAM 2349:	AAM/AAE Joint Steering Committee, 1987-90
MSS AAM 2350:	AAE Correspondences
MSS AAM 2351:	AAE Annual Reports
MSS AAM 2352:	AAE Catalogues, Leaflets, Press Cuttings, Photographs
MSS AAM 2353-7:	Clapham Commons Productions
MSS AAM 2358-60:	Freedom Productions
MSS AAM 2361-75:	Nelson Mandela Concert
MSS AAM 2402-33:	Pictures, Audio-Visual Material
MSS AAM 1929-30:	Nelson Mandela 70th Birthday Tribute Concert, 1988
MSS AAM 1938:	Projects Funded by Wembley Concert, 1988-1989

Archiv für alternatives Schrifttum (Duisburg):

84 II 1986_8:	Kampagne gegen die Pharma-Politik der Hoechst AG
85 II 1977_10:	Broschüre: »Die Beziehungen der BRD zur faschistischen Militärjunta in Chile. Plädoyer für den Boykott der Junta«
86 II 1979_10:	Broschüre zum Stromzahlungsboykott
87 II 1983_3:	Öko-Fibel für den Hausgebrauch. Das kleine Handbuch mit den großen Folgen
90 II 1980_71:	GEPA-Broschüre: Kaffee aus Nicaragua
90 II 1983_115:	Aktion Dritte Welt Handel: Argumentationshilfe: Lernen durch Handel(n)
90 II 1987_87:	Verbraucher-Initiative: Denk vorm Kauf
90 II 1989_20:	Verbraucher-Initiative: Konsumidioten können wir nicht brauchen
90 II 1989_119:	Einkaufen gegen den Strom. Für Gesundheit, Gerechtigkeit und Umwelt
90 II 1993_51:	Naturschutzjugend (Hrsg.): Konsumrausch
90 II 1994_19:	Atomschmiede Siemens/Siemensboykott
90 VIII GRU.I 1990_45:	Konsumwende, was sonst?
AAB II.1975:34:	Südafrika: Propaganda und Wirklichkeit

AAB.130:	Früchteboykott/Keine Flüge für Apartheid
AAB.152:	Kein Geld für Apartheid
AAB.153:	Dresdner Bank/Kritische Aktionäre
AAB.ARCH. 7:	Aktionärsversammlungen
ARCH.PK_108:	Material zum Stromzahlungsboykott I
ARCH.PK_129:	Material zum Stromzahlungsboykott II
NLO 2:9:	Sammlung unterschiedlicher Materialien
NLO 4. 2. 51-53:	Sammlung zu Unternehmen
NLO 4. 2. 56:	Materialsammlung Kaffee

Bundesarchiv, Koblenz:

B 102/68123:	Auswirkungen politischer Angelegenheiten auf den Handel mit Südafrika – Boykott und Waffenembargo, Bd. 1
B 102/421058:	Boykott gegen Südafrika
B 102/295589:	Südafrika (Verschiedenes), u. a. Apartheid, Bd. 2
B 102/323940:	Auswirkungen politischer Angelegenheiten auf den Handel mit Südafrika – Boykott und Waffenembargo, Bd. 4
B 102/323941:	Auswirkungen politischer Angelegenheiten auf den Handel mit Südafrika – Boykott und Waffenembargo, Bd. 5
B 102/323942:	Auswirkungen politischer Angelegenheiten auf den Handel mit Südafrika – Boykott und Waffenembargo, Bd. 6
B 102/379786:	Südafrika (Verschiedenes), u. a. Apartheid, Bd. 3
B 106/29367:	Projektgruppe »Umweltfreundliche Technik (Verfahren und Produkte)« samt Arbeitsgruppen
B 106/39420:	Vorbereitung internationales Kaffee-Übereinkommen
B 106/71655:	Einführung eines Umwelt-Gütezeichens
B 116/67643:	Nachwachsende Rohstoffe – Allgemein
B 122/11484:	»Hungermarsch für Recht auf Leben«
B 122/19103:	Förderung der Entwicklungsländer – Welthungerhilfe. ZUschriften aus der Bevölkerung
B 126/97303:	Kaffeesteuer und Kaffeeverbrauch. Anfragen aus der Bevölkerung, Politik und Wirtschaft
B 126/100998:	Steuerliche Behandlung von Dritte-Welt-Läden
B 149/112829:	Apartheid-Ausschuss der Konferenz
B 168/967:	Kontrovers: »Apartheid« (nichtveröffentlichtes Manuskript)
B 213/6733:	Entwurf entwicklungspolitischer Grundsätze der Handelshilfe
B 213/8389:	Förderung des Handels mit Entwicklungsländern. Grundsatzfragen
B 213/8392, I-II:	Förderung des Handels mit Entwicklungsländern. Grundsatzfragen
B 295/4280:	Umweltzeichen »Blauer Engel«. Vergabekriterien
B 295/5074:	Tag der Umwelt
B 295/5075:	Umweltpreise und -wettbewerbe
B 295/14790:	Umweltzeichen »Blauer Engel« für Waschmittel
B 295/14791:	Umweltzeichen »Blauer Engel« für Waschmittel
B 295/17525:	Deutsches Umweltzeichen (»Blauer Engel«), Allgemeines
B 295/19397:	EU-Umweltzeichen

Christian Aid, SOAS London

CA/CA1/06/112:	Correspondence concerning sale of Christmas cards
CA/CA1/06/113:	Publicity: Leaflets, forms and correspondence for the Sign-A-Gift Scheme.
CA/CA1/07/134/001:	Harvest: »The Consumer Society«
CA/CA1/07/194/011:	Running a Christian Aid Gift Shop
CA/CA1/07/194/012:	Running a Shop for Christian Aid
CA/CA1/07/171:	Thoughts about Lifestyles
CA/CA1/164/001:	Your money or your lifestyle
CA/CA1/07/168/009:	Patterns of International Trade
CA/CA1/07/170:	A Fair Slice of the Cake for Tea
CA/CA2/03/016:	Shop: general
CA/CA3/02/522:	Malaysia 20: Consumers' Association of Penang; Correspondence and Reports, 1978-1981
CA2/D/4/2:	Christian Aid Shops
CA2/D/4/3:	Christian Aid Shops

Fair Trade Forum India, Delhi

Nichtarchiviertes Quellenmaterial, u. a. Broschüren, Flyer, Rundbriefe

Gesellschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt (GEPa), Unternehmensarchiv Wuppertal

Karton 1:	Ungeordnete Dokumente (u. a. Gesellschafterversammlungen, Marketingkonzepte)
Karton 2:	Ungeordnete Dokumente (u. a. Aufsichtsratssitzungen 1988-2001)
Karton 3:	Ungeordnete Dokumente (u. a. Broschüren, Geschäftsberichte, Produktbeschreibungen)
Karton 4:	Ungeordnete Dokumente (u. a. Gründung Transfair)
Karton B:	Ungeordnete Dokumente (u. a. Plakate, Spiele, andere Medien)
Kartons C-E:	Ungeordnete Dokumente (u. a. Bücher, Plakate)
Karton WLGr1:	Ungeordnete Dokumente (u. a. Planung Versandkatalog)
Karton WLGr2:	Ungeordnete Dokumente (u. a. Versandkataloge, Kataloge anderer Unternehmen)
Karton WLGr3:	Ungeordnete Dokumente (u. a. Versandkataloge, Kataloge anderer Unternehmen)

Manufactum, Waltrop

Nichtarchiviertes Quellenmaterial, u. a. Broschüren, Rundbriefe, Kataloge, Pressespiegel

MESH: Maximising Employment to Serve the Handicapped, Delhi

Nichtarchiviertes Quellenmaterial, u. a. Produktbroschüren, Korrespondenzen, Marketingmaterial

Misereor Archiv Aachen, Bestand Fairer Handel

MAA FH 1:	Vermarktungshilfe für Produktionsgenossenschaften in Entwicklungsländern
MAA FH 2:	Aktion Dritte Welt Handel – Leitungskreis (Bd. 1)
MAA FH 3:	Aktion Dritte Welt Handel – Leitungskreis (Bd. 2)
MAA FH 4:	Gesellschafterversammlung, 1973-1974
MAA FH 5:	Korrespondenz mit Geschäftsführer, 1973-1974
MAA FH 6:	Aktion Dritte Welt Handel: Vorbereitende Arbeitsgruppe und Initiativkreis, 1970-1971
MAA FH 7:	Entwicklungspolitischer Arbeitskreis/Pädagogischer Ausschuss
MAA FH 8:	Aktion Dritte Welt Handel e. V. (1974-1978)
MAA FH 11:	Materialien zur Aktion Kaffee, 1973-1974
MAA FH 12:	Aktion Dritte Welt Handel: Aktion Aluschok (1974-1975)
MAA FH 13:	Aktion Dritte Welt Handel: Aktion Jute statt Plastik, 1977
MAA FH 18:	UNCTAD-Kampagne 1972
MAA FH 20:	Friedensmarsch 1970
MAA FH 29:	Ladenkonferenzen und Ladenseminar, 1974-1975
MAA FH 64:	Mitgliederversammlungen
MAA FH 68:	Dritte Welt Läden, 1974-1975
MAA FH 74:	Projektunterlagen, 1972-1974
MAA FH 79:	Regionalkonferenz und Auswertungsseminar, 9.-11. 2. 1973
MAA FH 80:	Vorbereitung Aktion Aluschok, 1973-1974
MAA FH 81:	Deutscher Katholikentag Mönchengladbach 1974

Ökumenische Initiative Eine Welt, Wethen

Nichtarchiviertes Quellenmaterial, u. a.:

Sendungsmanuskript: »Selbstverständlichkeiten von morgen« (NDR, 16. 3. 1975)

Korrespondenzen und Konzeptpapiere zur Gründung der Initiative
Umdenken, umschwenken: Ökumenische Initiative Eine Welt (Flyer)

Auf der Suche nach einem neuen Lebensstil (Broschüre)

Ökumenische Initiative Eine Welt (Broschüre und Mitgliedsantrag)

Kleine Schritte zu einem neuen Lebensstil (Mappe)

Ökumenische Initiative: Infobriefe

Ökumenische Initiative: Arbeitshilfen

Versammlungsprotokolle und Konferenzen

Bildsammlung

Diverse Objekte: Flyer, Plakate, Buttons

Oxfam, Bodleian Library, Oxford

MS. Oxfam COM/1/4/1	Pamphlets and brochures, 1966-2012
MS. Oxfam COM/1/6/1	Packs, 1980-1992
MS. Oxfam COM/2/2/1	Branding, Communications and general guidance, 1963-2011
MS. Oxfam COM/2/2/2	Communications and branding guides, 1987-2008
MS. Oxfam COM/2/3/2/1	Marketing Reports by external parties, 1971-2003
MS. Oxfam COM/2/4/3-16	Press Cuttings, 1962-1972
MS. Oxfam COM/3/2/31-32	Press Office ›project files‹
MS. Oxfam COM/3/2/33-35	Fundraising ›project files‹
MS. Oxfam COM/3/2/81	Campaigns and Fair Trade press coverage
MS. Oxfam COM/4/2-3	Small communications artefacts
MS. Oxfam COM/5/1/33	UK photographs: Trading, including Fair Trade
MS. Oxfam COM/5/1/34	UK photographs: Fair Trade
MS. Oxfam COM/5/1/35-37	UK photographs: Shops
MS. Oxfam CPN/4/4/1	Correspondence and related papers of Bill Yates, Campaigns Co-ordinator
MS. Oxfam TRD/1/1/1	Oxfam Activities Ltd., AGM minutes
MS. Oxfam TRD/1/8/1	Oxfam Trading policy and strategy papers
MS. Oxfam TRD/3/1/1	Bridge and Fair Trade Company annual reports
MS. Oxfam TRD/3/1/2	Bridge and Fair Trade Company annual country reports
MS. Oxfam TRD/3/2/1/1	Bridge Committee terms of reference, minutes and papers
MS. Oxfam TRD/3/2/1/2-4	Bridge Committee minutes and papers
MS. Oxfam TRD/3/2/2/1	Minutes and associated papers of the Trade Strategy Group
MS. Oxfam TRD/3/2/3/1	Strategic plans, reviews, frameworks, and other strategy documents
MS. Oxfam TRD/3/3/1/1	Bridge Correspondence and papers
MS. Oxfam TRD/3/3/2/11	Marketing producer files (Tanzania-Vietnam)
MS. Oxfam TRD/3/5/1	Tour reports: Africa (multi-country tours)
MS. Oxfam TRD/3/6/1-3	Reports and papers
MS. Oxfam TRD/3/8/1-2	Publicity materials
MS. Oxfam TRD/4/3/1	Shop reports and related papers
MS. Oxfam TRD/7/1-2	Christmas card and mail order catalogues
MS. Oxfam TRD/8/3/1	Bridge News
MS. Oxfam TRD/8/5/1	Tradecraft
MS. Oxfam TRD/11/1	›Oxfam Houseparties‹ retail scheme publicity materials and reports

SEKEM, Bilbeis/Kairo, Unternehmensarchiv

Nichtarchiviertes Quellenmaterial, u. a. Broschüren, Werbeanzeigen, Produktverpackungen, Marktforschungsberichte, Pressesammlung

Third World First, The National Archives, Oxfordshire History Centre, Oxford

O43_I_A1_I	Minutes and reports
O43_I_A2_I	Annual Reports
O43_I_A4_I	History of Third World First
O43_I_A5_6	Publication List
O43_I_N1_I	Twithing Newsletter
O43_I_N1_2	Campaign Bulletins
O43_I_N2_I1	›Links‹ (journal)
O43_I_N5_3	Third World First Fact Sheets
O43_3_2I_N1_2	Thinking Globally – Acting Locally
O43_3_20_N1_I	The World in a Shopping Bag
O43_3_2_N1_I	Organiser's pack

Uhuru Wholefoods, The National Archives, Oxfordshire History Centre, Oxford

OXFO 658.8 UHUR Broschüren, Zeitschriften, Newsletter

War on Want, SOAS London

Box No.228 Annual Reports & Accounts, War on Want campaigns
Box No.229 War on Want Trading, annual returns

Weltladen Göttingen

Nichtarchiviertes Quellenmaterial, u. a. Abrechnungen, Kampagnen, Bildsammlungen

Weltladen Köln

Nichtarchiviertes Quellenmaterial, u. a. Korrespondenzen, Rundbriefe, Bildsammlungen

Weltladen-Dachverband, Mainz

AG3WL-Rundbrief (1981-1989)
Nichtarchiviertes Quellenmaterial, u. a. Korrespondenzen, Sitzungsprotokolle, Rundschreiben, Fotosammlungen

ZDF-Unternehmensarchiv, Mainz

Sendungsaufzeichnungen, Leserbriefe und Pressespiegel zur Sendung »Tribunal 1982«

Online-Archive

ANC Archives

Flugblätter, Reden, Konferenzberichte, Zeitungsartikel, Fotos

Anti-Apartheid-Movement

Annual Reports, 1961-1993

Digital Innovation South Africa

Zeitgenössische Artikel und Broschüren zu Boykottkampagnen in Südafrika, Artikel und Diskussionen zum Cultural Boycott

United Nations Archives

Register of Entertainers, Actors and others who have performed in Apartheid South Africa

World Fair Trade Organization

International Federation for Alternative Trade (IFAT), Annual Reports

World Fair Trade Organization (WFTO), Annual Reports

Annual General Meeting (Kilkenny 1991), Minutes

Annual General Meeting (Manila 1993), Minutes

Private Sammlungen

Privatsammlung Jon Danzig, London

Archivmaterial Campaign Coffee

Privatarchiv Margaret Ling, London

Archivmaterial zu AA Enterprises

Interviews

Helmy Abouleish, SEKEM (26.10.2017, Bilbeis/Kairo, Ägypten)
Anita Ahuja, Conserve India (7.10.2016, Delhi, Indien)
Sabine Bahnemann (5.9.2018, telefonisch)
Jacky Bonney, MESH (24.9.2016, Delhi, Indien)
Meenu Chopra, Fair Trade Forum India (22.9.2016, Delhi, Indien)
Rafik Constandi, SEKEM (16.10.2017, Bilbeis/Kairo, Ägypten)
Gamal El-Sayed, SEKEM (16.10.2017, Bilbeis/Kairo, Ägypten)
Christophe Floride, SEKEM (26.10.2017, Bilbeis/Kairo, Ägypten)
Angela Hofmann, SEKEM (19.10.2017, Bilbeis/Kairo, Ägypten)
Andrea Humke, Manufactum (9.6.2016, Waltrop)
Thomas Koch, Aktionsgruppe Babynahrung (1.10.2017, Göttingen)
Dorothee Kölling, Weltladen Köln (12.3.2018, Köln)
Martin Kölling, Weltladen Köln (12.3.2018, Köln)
Lisa Kühme, Weltladen Köln (12.3.2018, Köln)
Martin Matschke, Weltladen Köln (12.3.2018, Köln)
Gerd Nickoleit (15.1.2018, Wuppertal)
Kuppusamy Panchaksharam, South Indian Producer Association (schriftliche Korrespondenz, 28.5.2019, 12.6.2019)
Satya Prakash, Literacy India (21.9.2016, Delhi, Indien)
Indraani Singh, Literacy India (21.9.2016, Delhi, Indien)
Reinhard Voß, Ökumenische Initiative Eine Welt (16.3.2018, Wethen)
Mohamed Yussri, SEKEM (18.10.2017, Bilbeis/Kairo, Ägypten)

Zeitschriften (systematische Analyse)

AG3WL-Rundbrief
Alternativ Handeln
Anti-Apartheid News
BBU Aktuell
Blätter des iz3w
Business Ethics
Christian Aid News
Consum-Critik
Ecologist
Ethical Consumer
E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit
epd-Entwicklungsdienst
Greenpeace Magazin
Mahlzeit. Verbraucherzeitung für Umwelt, Landbau und Ernährung
Multinational Monitor
New Internationalist
Ökologisch Wirtschaften
Öko-Test Magazin
Oxfam News

Practical Self-Sufficiency
Resurgence
Rixaka. Cultural Journal of the African National Congress
Schrot und Korn
Self-Reliance Newsletter
Test
Which?

Sekundärliteratur und publizierte Quellen

- Abelshausen, Werner, Wunder gibt es immer wieder. Mythos Wirtschaftswunder, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 68 (2018) 27, S. 4-10.
- Abend, Gabriel, *The Moral Background: An Inquiry into the History of Business Ethics*, Princeton 2014.
- Abouleish, Ibrahim, *Die Sekem-Vision. Eine Begegnung von Orient und Okzident verändert Ägypten*, Stuttgart 2004.
- Abraham, Martin, *Consumer Interpol – A Citizen's Action Approach to Police Corporate Dumping of Hazardous Products*, in: *Project Appraisal* 3 (1988) 3, S. 155-158.
- Abrams, Mark/Rose, Richard, *Must Labour Lose?*, Harmondsworth 1960.
- Adams, Richard, *Who Profits?*, Oxford 1989.
- Adams, Richard/Carruthers, Jane/Hamil, Sean, *Changing Corporate Values: A Guide to Social and Environmental Policy and Practice in Britain's Top Companies*, London 1991.
- Adugu, Emmanuel, *Boycott and Buycott as Emerging Modes of Civic Engagement*, in: *International Journal of Civic Engagement and Social Change* 1 (2014) 3, S. 43-58.
- Afifi, A.M., *The Taste Revolutionaries*, in: *Egyptian Mail* (22. 3. 1997), S. 1.
- Ahlheim, Hannah, »Deutsche, kauft nicht bei Juden!« Antisemitismus und politischer Boykott in Deutschland 1924 bis 1935, Göttingen 2011.
- Ali, Abbas, *Business Ethics in Islam*, Cheltenham 2014.
- Allaby, Michael, *Conservation at Home: A Practical Handbook*, London 1988.
- Allain, Annelies, *Breastfeeding is Politics: A Personal View of the International Baby Milk Campaign*, in: *The Ecologist* 21 (1991) 5, S. 206-213.
- Allan, Robert, *Bob's Not Your Uncle*, in: *Capital & Class* 10 (1986) 3, S. 31-37.
- Almond, Gabriel/Verba, Sidney, *The Civic Culture. Political Attitudes in Five Nations*, Princeton 1963.
- Altmann, Gerhard, *Abschied vom Empire: Die innere Dekolonisation Großbritanniens 1945-1985*, Göttingen 2005.
- Alvensleben, Reimar von/Altmann, Marianne, *Die Nachfrage nach alternativen Nahrungsmitteln*, in: *Agrarwirtschaft* 35 (1986) 10, S. 289-295.
- Amin, Samir, *Neo-Colonialism in West Africa*, London 1971.
- Amnesty International (Hrsg.), *The Very Best of the Secret Policeman's Ball: The Greatest Comedy Line-up Ever*, Edinburgh 2013.
- Andersen, Lisa, *The Politics of Prohibition. American Governance and the Prohibition Party, 1869-1933*, New York 2013.
- Anderson, Digby, *The Megaphone Solution: Government Attempts to Cure Social Problems with Mass Media Campaigns*, London 1988.

- Anderson, Matthew, »Cost of a Cup of Tea«: Fair Trade and the British Co-operative Movement, c.1960-2000, in: Lawrence Black/Nicole Robertson (Hrsg.), *Consumerism and the Co-operative Movement in Modern British History*, Manchester 2009, S. 240-259.
- Anderson, Matthew, *A History of Fair Trade in Contemporary Britain: From Civil Society Campaigns to Corporate Compliance*, Basingstoke 2015.
- Anderson, Matthew, *Charity, Activism and Social Justice: Revisiting Christian Aid's Role in Public Campaigns for Fair Trade, 1968-1973*, in: *Contemporary European History* 28 (2019) 4, S. 535-549.
- Anderson, Thomas W./Cunningham, William H., *The Socially Conscious Consumer*, in: *Journal of Marketing* 36 (1972) 3, S. 23-31.
- Andresen, Knud, *Between Goodwill and Sanctions. Swedish and German Corporations in South Africa and the Politics of Codes of Conduct*, in: ders./Sebastian Justke/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Apartheid and Anti-Apartheid in Western Europe*, Basingstoke 2021, S. 25-48.
- Andresen, Knud, *A »Negotiated Revolution«? Trade Unions and Companies in South Africa in the 1980s*, in: Pepijn Brandon/Peyman Jafari/Stefan Müller (Hrsg.), *Worlds of Labour Turned Upside Down. Revolutions and Labour Relations in Global Historical Perspective*, Leiden/Boston 2020, S. 286-302.
- Andresen, Knud/Justke, Sebastian/Siegfried, Detlef (Hrsg.), *Apartheid and Anti-Apartheid in Western Europe*, Basingstoke 2021.
- Appadurai, Arjun (Hrsg.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge (UK) 1986.
- Appadurai, Arjun, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis 1996.
- Arbeitsgruppe Westberliner Stattbuch (Hrsg.), *Westberliner Stattbuch*, Berlin 1978.
- Arbeitsgruppe Westberliner Stattbuch (Hrsg.), *Stattbuch: 2*, Berlin 1980.
- Arndt, Agnes/Häberlen, Joachim C./Reinecke, Christiane (Hrsg.), *Vergleichen, verflechten, verwirren? Europäische Geschichtsschreibung zwischen Theorie und Praxis*, Göttingen 2011.
- Arndt, Fritz (Hrsg.), *Öko-Test-Ratgeber: Kleinkinder*, Reinbek 1989.
- Arndt, Fritz (Hrsg.), *Öko-Test-Ratgeber: Heimwerken*, Reinbek 1989.
- Arndt, Fritz/Stellpflug, Jürgen (Hrsg.), *Öko-Test-Ratgeber: Waschen und Putzen*, Reinbek 1992.
- Arrow, Kenneth, *Gifts and Exchanges*, in: *Philosophy & Public Affairs* 1 (1972) 4, S. 343-362.
- Athanasίου, Tom, *The Age of Greenwashing*, in: *Capitalism Nature Socialism. A Journal of Socialist Ecology* 7 (1996) 1, S. 1-36.
- Attfield, Judy, *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*, Oxford 2000.
- Aulbach, Toni/Müller, Roland/Arbeitsgemeinschaft Dritte-Welt-Läden, *Weltladen-Handbuch: Ein Wegweiser für Mitarbeiterinnen von Weltläden und andere entwicklungspolitisch Interessierte*, Wuppertal 1989.
- Aulke, Julian, *Räume der Revolution: Kulturelle Verräumlichung in Politisierungsprozessen während der Revolution 1918-1920*, Stuttgart 2015.
- Auslander, Leora, *Beyond Words*, in: *The American Historical Review* 110 (2005) 4, S. 1015-1045.
- Axel Springer Verlag/Marketing Anzeigen (Hrsg.), *Marketing und Umwelt. Herausforderungen und Chancen für neue Dienstleistungen und Produkte*, Berlin 1988.
- Axel Springer Verlag/Marketing Anzeigen (Hrsg.), *Umwelt und Konsum*, Hamburg 1995.
- Baade, Elisabeth, *Analyse des Konsumverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln. Ergebnisse einer Kundenbefragung in München*, München 1988.

- Bach, Olaf, Die Erfindung der Globalisierung. Untersuchungen zu Entstehung und Wandel eines zeitgeschichtlichen Grundbegriffs, Frankfurt 2007.
- Bach, Olaf, Ein Ende der Geschichte? Entstehung, Strukturveränderungen und die Temporalität der Globalisierungssemantik seit dem Zweiten Weltkrieg, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 68 (2020) 1, S. 128-154.
- Bachmann-Medick, Doris, Cultural Turns: Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften, Reinbek 2006.
- Bachmann-Medick, Doris, Introduction: The Translational Turn, in: Translation Studies 2 (2009) 1, S. 2-16.
- Bacia, Jürgen/Leidig, Dorothee, »Kauft keine Früchte aus Südafrika!«: Geschichte der Anti-Apartheid-Bewegung, Frankfurt 2008.
- Bacia, Jürgen/Leidig, Dorothee, Geschichte von unten im Abseits. Plädoyer für die Stärkung freier Archive, in: Der Archivar 59 (2006), 1, S. 166-172.
- Bahnemann, Sabine, Handbuch für Einsteiger in die Alltagsökologie, Berlin 1983.
- Bahnemann, Sabine, Alltagsökologie: Global denken, lokal handeln, Düsseldorf 1985.
- Bahr, Egon, Zusammenarbeit statt Almosen, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 10 (1974), S. 4.
- Bailey, Adrian/Bryson, John, A Quaker Experiment in Town Planning: George Cadbury and the Construction of Bournville Model Village, in: Quaker Studies 11 (2007) 1, S. 89-114.
- Bailey, Martin, Barclays and South Africa, Birmingham 1975.
- Bailey, Martin, Shell and BP in South Africa, London 1976.
- Bailey, Martin/Danzig, Jon, The World in Your Coffee Cup. How the Rich Get Richer and the Poor Get Poorer on the Coffee You Drink, London 1976.
- Bair, Jennifer/Werner, Marion, Commodity Chains and the Uneven Geographies of Global Capitalism: A Disarticulations Perspective, in: Environment and Planning A: Economy and Space 43 (2011) 5, S. 988-997.
- Balderjahn, Ingo, Das umweltbewusste Konsumentenverhalten: Eine empirische Studie, Berlin 1986.
- Balsen, Werner/Rössel, Karl, Hoch die internationale Solidarität: Zur Geschichte der Dritte Welt-Bewegung in der Bundesrepublik, Köln 1986.
- Baran, Paul A., The Political Economy of Growth, New York 1957.
- Baringhorst, Sigrid, Politik als Kampagne: Zur medialen Erzeugung von Solidarität, Wiesbaden 2013.
- Barker, Hannah/Burrows, Simon (Hrsg.), Press, Politics and the Public Sphere in Europe and North America, 1760-1820, Cambridge (UK) 2002.
- Barlösius, Eva, Naturgemäße Lebensführung: Zur Geschichte der Lebensreform um die Jahrhundertwende, Frankfurt 1997.
- Barnes, Felicity, Bringing Another Empire Alive? The Empire Marketing Board and the Construction of Dominion Identity, 1926-33, in: The Journal of Imperial and Commonwealth History 42 (2014) 1, S. 61-85.
- Barnet, Richard J./Müller, Ronald E., Global Reach: The Power of the Multinational Corporations, New York 1974.
- Barnett, Clive/Cloke, Paul/Clarke, Nick u. a., Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption, in: Antipode 37 (2005) 1, S. 23-45.
- Barnett, Michael, Human Rights, Humanitarianism, and the Practices of Humanity, in: International Theory 10 (2018) 3, S. 314-349.
- Barr, John (Hrsg.), The Environmental Handbook: Action Guide for the UK, London 1971.
- Barratt Brown, Michael, Imperialism Yesterday and Today, in: New Left Review 1 (1960) 5, S. 42-49.

- Barratt Brown, Michael, *After Imperialism*, London 1963.
- Barratt Brown, Michael, *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*, London 1993.
- Barratt Brown, Michael, *Seekers: A Twentieth Century Life: Memories of People and Places, 1918-2013*, Nottingham 2013.
- Barth, Volker, *Mensch versus Welt: Die Pariser Weltausstellung von 1867*, Darmstadt 2007.
- Bartlett, Jane, *On the Crest of an Ethical Retail Wave*, in: *Accountancy international* 106 (1990) 1168, S. 68-70.
- Baudrillard, Jean, *La Société de Consommation*, Paris 1970.
- Bauman, Zygmunt, *Globalization: The Human Consequences*, Cambridge (UK) 1998.
- Baumann, Florian/Oschinski, Matthias/Stähler, Nikolai, *On the Effects of Fair Trade on the Welfare of the Poor*, in: *Journal of International Development* 24 (2012) 1, S. 159-172.
- Baumol, William, *Sekem: A Remarkable Tale of Social Entrepreneurship with Critical Lessons for Policy*, in: *Innovations: Technology, Governance, Globalization* 3 (2008) 3, S. 49-55.
- Bayly, Christopher A., *The Origins of Swadeshi (Home Industry): Cloth and Indian Society, 1700-1930*, in: Arjun Appadurai (Hrsg.), *The Social Life of Things*, Cambridge (UK) 1986, S. 285-322.
- Bayly, Christopher A./Beckert, Sven/Connelly, Matthew u. a., *AHR Conversation: On Transnational History*, in: *American Historical Review* 111 (2006) 5, S. 1441-1464.
- Bean, Susan, *Gandhi and Khadi: The Fabric of Independence*, in: Jane Schneider/Annette Weiner (Hrsg.), *Cloth and Human Experience*, Washington D. C. 1989, S. 355-376.
- Becchetti, Leonardo/Costantino, Marco, *The Effects of Fair Trade on Affiliated Producers: An Impact Analysis on Kenyan Farmers*, in: *World Development* 36 (2008) 5, S. 823-842.
- Beck, Ulrich, *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt 1986.
- Beck, Ulrich, *Die Erfindung des Politischen: Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung*, Frankfurt 1993.
- Beck, Ulrich/Giddens, Anthony/Lash, Scott (Hrsg.), *Reflexive Modernisierung: Eine Kontroverse*, Frankfurt 1994.
- Beck, Ulrich, *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus, Antworten auf Globalisierung*, Frankfurt 1997.
- Becker, Tobias, *Rückkehr der Geschichte? Die Nostalgie-Welle in den 1970er und 80er Jahren*, in: Fernando Esposito (Hrsg.), *Zeitenwandel: Transformationen geschichtlicher Zeitlichkeit nach dem Boom*, Göttingen 2017, S. 93-117.
- Becker, Ulrich/Nowak, Horst, *Lebensweltanalyse als neue Perspektive der Meinungs- und Marketingforschung: Bericht über die Entwicklung eines anwendungsorientierten Forschungsprogramms*, in: *Esomar Congress* 35 (1982) 2, S. 247-267.
- Beckert, Jens, *The Social Order of Markets*, in: *Theory and Society* 38 (2009) 3, S. 245-269.
- Beckert, Sven, *Empire of Cotton: A Global History*, New York 2014.
- Beckert, Sven, *The New History of Capitalism*, in: Marcel van der Linden/Jürgen Kocka (Hrsg.), *Capitalism: The Reemergence of a Historical Concept*, London 2016, S. 235-250.
- Beckert, Sven/Desan, Christine, *Introduction*, in: dies. (Hrsg.), *American Capitalism: New Histories*, New York 2018, S. 1-32.
- Beder, Sharon, *BP: Beyond Petroleum?*, in: Eveline Lubbers (Hrsg.), *Battling Big Business: Countering Greenwash, Infiltration and Other Forms of Corporate Bullying*, Totnes 2002, S. 26-32.
- Bednarik, Karl, *An der Konsumfront*, Stuttgart 1957.
- Belasco, Warren James, *Appetite for Change: How the Counterculture Took on the Food Industry*, Ithaca 1989.

- Bell, Daniel, *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York 1973.
- Belliger, Andréa/Krieger, David J. (Hrsg.), *ANThology: Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*, Bielefeld 2006.
- Bender, Daniel E., *Sweated Work, Weak Bodies: Anti-Sweatshop Campaigns and Languages of Labor*, New Brunswick 2004.
- Bendix, Sonia, *Industrial Relations in South Africa*, Cape Town 2001.
- Bennett, Elisabeth, *A Short History of Fairtrade Certification Governance*, in: Janet Dine/Brigitte Granville (Hrsg.), *The Processes and Practices of Fair Trade. Trust, Ethics, and Governance*, London 2013, S. 53-78.
- Bennett, Tony/Joyce, Patrick (Hrsg.), *Material Powers: Cultural Studies, History and the Material Turn*, London 2010.
- Bennett, W. Lance, *Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship*, in: Michele Micheletti/Andreas Follesdal/Dietlind Stolle (Hrsg.), *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick 2004, S. 101-126.
- Berger, Sebastian, K. William Kapp's Theory of Social Costs and Environmental Policy: Towards Political Ecological Economics, in: *Ecological Economics* 67 (2008) 2, S. 244-252.
- Berger, Sebastian, *The Social Costs of Neoliberalism: Essays on the Economics of K. William Kapp*, Nottingham 2017.
- Berger, Stefan/Przyrembel, Alexandra (Hrsg.), *Moralizing Capitalism: Agents, Discourses and Practices of Capitalism and Anti-Capitalism in the Modern Age*, Basingstoke 2019.
- Berghoff, Hartmut/Rome, Adam (Hrsg.), *Green capitalism? Business and the Environment in the Twentieth Century*, Philadelphia 2017.
- Berghoff, Hartmut/Vogel, Jakob (Hrsg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte: Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt 2004.
- Bergquist, Ann-Kristin/David, Thomas, *Beyond Planetary Limits! The International Chamber of Commerce, the United Nations, and the Invention of Sustainable Development*, in: *Business History Review* 97 (2023) 3, S. 481-511.
- Bernard, Pablo, *Naissance et Évolution de la Lutte Cyclo-Militante à Montréal et à Paris (1972-2004)*, Versaille 2011.
- Bernhardt, Rainer, *Luxuskritik und Aufwandsbeschränkungen in der griechischen Welt*, Stuttgart 2003.
- Bernstein, Steven, *The Compromise of Liberal Environmentalism*, New York 2001.
- Berry, Wendell, *A Continuous Harmony*, New York 1970.
- Bertsch, Anja, *Alternative (in) Bewegung. Distinktion und transnationale Vergemeinschaftung im alternativen Tourismus*, in: Sven Reichardt/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Das alternative Milieu. Antibürgerlicher Lebensstil und linke Politik in der Bundesrepublik Deutschland und Europa 1968-1983*, Göttingen 2010, S. 115-130.
- Besky, Sarah, *Can a Plantation be Fair? Paradoxes and Possibilities in Fair Trade Darjeeling Tea Certification*, in: *Anthropology of Work Review* 29 (2008) 1, S. 1-9.
- Besky, Sarah, *The Darjeeling Distinction: Labor and Justice on Fair-Trade Tea Plantations in India*, Berkeley 2014.
- Bess, Michael, *The Light-Green Society: Ecology and Technological Modernity in France, 1960-2000*, Chicago 2003.
- Bethke, Volker/Koopmann, Georg, *Multinationale Unternehmen und Entwicklungsländer: Interessenkonflikte und Verhandlungspositionen*, Hamburg 1975.
- Betts, Paul, *The Authority of Everyday Objects: A Cultural History of West German Industrial Design*, Berkeley 2004.

- Betts, Paul, Socialism, Social Rights, and Human Rights: The Case of East Germany, in: *Humanity: An International Journal of Human Rights, Humanitarianism, and Development* 3 (2012) 3, S. 407-426.
- Billig, Michael, *Banal Nationalism*, London 1995.
- Biltekoff, Charlotte, *Eating Right in America: The Cultural Politics of Food and Health*, Durham 2013.
- Bindas, Kenneth J./Houston, Craig, »Takin' Care of Business«: Rock Music, Vietnam and the Protest Myth, in: *The Historian* 52 (1989) 1, S. 1-23.
- Binkley, Sam, *Getting Loose: Lifestyle Consumption in the 1970s*, Durham 2007.
- Bird, Kate/Hughes, David R., Ethical Consumerism: The Case of »Fairly-Traded« Coffee, in: *Business Ethics* 6 (1997) 3, S. 159-167.
- Black, Lawrence, *The Political Culture of the Left in Britain, 1951-64: Old Labour, New Britain?*, Basingstoke 2003.
- Black, Lawrence, *The Impression of Affluence: Political Culture in the 1950s and 1960s*, in: Lawrence Black/Hugh Pemberton (Hrsg.), *An Affluent Society?: Britain's Post-War »Golden Age« Revisited*, Aldershot 2004, S. 85-106.
- Black, Lawrence, *Redefining British Politics: Culture, Consumerism and Participation, 1954-70*, Basingstoke 2010.
- Black, Lawrence/Pemberton, Hugh (Hrsg.), *An Affluent Society?: Britain's Post-War »Golden Age« Revisited*, Aldershot 2004.
- Black, Lawrence/Robertson, Nicole (Hrsg.), *Consumerism and the Co-operative Movement in Modern British History: Taking Stock*, Manchester 2009.
- Black, Maggie, *A Cause for Our Times*. Oxfam: The First 50 years, Oxford 1992.
- Blackburn, Sheila C., *Re-Thinking the Sweatshop in Victorian and Edwardian Britain*, in: Mary Davis (Hrsg.), *Class and Gender in British Labour History*, London 2011, S. 83-102.
- Blackburn, Sheila, *A Fair Day's Wage for a Fair Day's Work? Sweated Labour and the Origins of Minimum Wage Legislation in Britain*, London 2016.
- Blakesley, Rosalind P., *The Arts and Crafts Movement*, London 2006.
- Blum, Linda M., *Mothers, Babies, and Breastfeeding in Late Capitalist America: The Shifting Contexts of Feminist Theory*, in: *Feminist Studies* 19 (1993) 2, S. 291-311.
- Bode, Wilhelm, *Alkohol-Album*, Bremerhaven 1891.
- Bode, Wilhelm, *Die Trunksucht als Krankheit und ihre Behandlung*, Weimar 1901.
- Bode, Wilhelm, *Die Macht der Konsumenten*, Weimar 1902.
- Body Shop (Hrsg.), *Values Report 1995*, Littlehampton 1996.
- Boer, Jan-Hendryk de (Hrsg.), *Praxisformen: Zur Erforschung kultureller Logiken menschlichen Handelns*, Frankfurt 2019.
- Boltanski, Luc, *Distant Suffering: Morality, Media, and Politics*, Cambridge (UK) 1999.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz 2003.
- Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent, *Über die Rechtfertigung: Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*, Hamburg 2017.
- Bond, Edith M., *The State of Tea. A War on Want Investigation into Sri Lanka's Tea Industry and the Plight of the Estate Workers*, London 1974.
- Borst, Diane/Montana, Patrick J. (Hrsg.), *Managing Nonprofit Organizations*, New York 1977.
- Bösch, Frank, *Mediengeschichte: Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen*, Frankfurt 2011.
- Bösch, Frank, *Boom zwischen Krise und Globalisierung. Konsum und kultureller Wandel in der Bundesrepublik der 1970er und 1980er Jahre*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 42 (2016) 2, S. 354-376.

- Bösch, Frank, *Zeitenwende* 1979. Als die Welt von heute begann, München 2019.
- Bösch, Frank, *Deals mit Diktaturen. Eine andere Geschichte der Bundesrepublik*, München 2024.
- Boudreaux, Donald J./Meiners, Roger, *Externality: Origins and Classifications*, in: *Natural Resources Journal* 59 (2019) 1, S. 1-34.
- Boulding, Kenneth E., *The Economics of the Coming Spaceship Earth*, in: Henry Jarrett (Hrsg.), *Environmental Quality in a Growing Economy*, Baltimore 1966, S. 3-14.
- Bounds, Sarah, *Thorsons Green Cookbook: Food for a Healthy Future for You and the Planet*, Wellingborough 1990.
- Bourdieu, Pierre, *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris 1979.
- Bourdieu, Pierre, *Physischer, sozialer und angeeigneter physischer Raum*, in: Martin Wenz (Hrsg.), *Stadt-Räume*, Frankfurt 1991, S. 25-34.
- Braam, Conny/Geerlings, Fons, *Towards New Cultural Relations. A Reflection on the Cultural Boycott*, in: Willem Campschreur/Joost Divendal (Hrsg.), *Culture in Another South Africa*, New York 1989, S. 170-181.
- Bradley, John, *Cadbury's Purple Reign: The Story Behind Chocolate's Best-Loved Brand*, Chichester 2008.
- Bradley, Mark, *The World Reimagined. Americans and Human Rights in the Twentieth Century*, New York 2016.
- Brand, Karl-Werner, *Umweltbewegung (inkl. Tierschutz)*, in: Roland Roth/Rucht, Dieter (Hrsg.), *Die sozialen Bewegungen in Deutschland seit 1945: Ein Handbuch*, Frankfurt 2008, S. 219-244.
- Brand New Product Development Ltd (Hrsg.), *The Green Consumer*, London 1988.
- Brand, Stewart, *The Whole Earth Catalog: Access to Tools*, Menlo Park 1968.
- Brandt, Arno/Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.), *Ökologisches Marketing*, Frankfurt 1988.
- Brandt, Helena/Buchner, Greet, *Alternative Cooking: New Ways with Nature's Abundance*, Wellingborough 1979.
- Bray, Francesca/Coclanis, Peter A./Fields-Black, Edda L. u. a. (Hrsg.), *Rice: Global Networks and New Histories*, New York 2015.
- Breen, Timothy H., *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*, New York 2004.
- Breidenbach, Joana, *Deutsche und Dingwelt: Die Kommodifizierung nationaler Eigenschaften und die Nationalisierung deutscher Kultur*, Münster 1994.
- Brendecke, Arndt (Hrsg.), *Praktiken der Frühen Neuzeit: Akteure, Handlungen, Artefakte*, Köln 2015.
- Brettschneider, Volker/Hübner, Manfred, *Konsum im Spannungsfeld von Ökonomie und Ökologie: Unterrichtsmodell für die Sekundarstufe II*, Düsseldorf 1991.
- Brewer, John/Trentmann, Frank (Hrsg.), *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Oxford 2006.
- Brockett, Ann/Rezaee, Zabihollah, *Corporate Sustainability: Integrating Performance and Reporting*, New York 2012.
- Brodersen, Inge/Katalyse Umweltgruppe (Hrsg.), *Das ökologische Heimwerkerbuch*, Reinbek 1989.
- Brombacher, Judith, *Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus*, Münster 1992.
- Brouder, Alan, *Fairtrade Labelling Organizations International*, in: Alan Brouder/Christian Tietje (Hrsg.), *Handbook of Transnational Economic Governance Regimes*, Leiden 2010.
- Brown, Bill, *A Sense of Things: The Object Matter of American Literature*, Chicago 2003.
- Brown, Wendy, *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*, New York 2015.

- Brückweh, Kerstin, Das Eigenleben der Methoden. Eine Wissensgeschichte britischer Konsumentenklassifikationen im 20. Jahrhundert, in: *Geschichte und Gesellschaft* 42 (2016) 1, S. 86-112.
- Brückweh, Kerstin/Villinger, Clemens, Sich (nicht) die Butter vom Brot nehmen lassen. Ein Forschungsbericht zur Konsumgeschichte zwischen Alltag, Arbeit, Kapitalismus und Globalisierung, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 57 (2017), S. 463-495.
- Brüggemann, Julia, Die Ozonschicht als Verhandlungsmasse. Die deutsche Chemieindustrie in der Diskussion um das FCKW-Verbot 1974 bis 1991, in: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte* 60 (2015) 2, S. 168-193.
- Bruhn, Manfred, Das soziale Bewusstsein von Konsumenten: Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1978.
- Brun, Rudolf, Die tägliche Revolution: Möglichkeiten des alternativen Lebens in unserem Alltag, Frankfurt 1978.
- Brunowsky, Ralf Dieter/Wicke, Lutz, Der Öko-Plan: Durch Umweltschutz zum neuen Wirtschaftswunder, München, Zürich 1984.
- Bruns, Charlotte/Sommer, Matthias, Problematising Plastic: A Visual Analysis of the ›Jute not Plastic‹ Campaign, 1976-1979 (Switzerland, Germany, Austria), in: *Worldwide Waste: Journal of Interdisciplinary Studies* 4 (2021) 1.
- Bruns, Roger A., Cesar Chavez and the United Farm Workers Movement, Santa Barbara 2011.
- Bryant, Julius, *Creating the V&A: Victoria and Albert's museum (1851-1861)*, London 2019.
- Buchanan, Tom, »The Truth Will Set You Free«: The Making of Amnesty International, in: *Journal of Contemporary History* 37 (2002) 4, S. 575-597.
- Buchanan, Tom, Amnesty International in Crisis, 1966-7, in: *Twentieth Century British History* 15 (2004) 3, S. 267-289.
- Budde, Gunilla-Friederike/Conrad, Sebastian/Janz, Oliver (Hrsg.), *Transnationale Geschichte: Themen, Tendenzen und Theorien*, Göttingen 2006.
- Buell, Victor P. (Hrsg.), *Handbook of Modern Marketing*, New York 1970.
- Buettner, Elizabeth, *Europe after Empire. Decolonization, Society, and Culture*, Cambridge (UK) 2016.
- Burghold, Johannes A., *Ökologisch orientiertes Marketing*, Augsburg 1988.
- Burke, Peter, Res et Verba. Conspicuous Consumption in the Early Modern World, in: John Brewer/Roy Porter (Hrsg.), *Consumption and the World of Goods*, London 1993, S. 148-161.
- Burke, Roland, *Decolonization and the Evolution of International Human Rights*, Philadelphia 2010.
- Burke, Roland, Some Rights Are More Equal than Others: The Third World and the Transformation of Economic and Social Rights, in: *Humanity: An International Journal of Human Rights, Humanitarianism, and Development* 3 (2012) 3, S. 427-448.
- Burns, Stewart, *Daybreak of Freedom: The Montgomery Bus Boycott*, Chapel Hill 1997.
- Burroughs, Robert, *Travel Writing and Atrocities: Eyewitness Accounts of Colonialism in the Congo, Angola, and the Putumayo*, London 2015.
- Büschel, Hubertus, *Hilfe zur Selbsthilfe: Deutsche Entwicklungsarbeit in Afrika 1960-1975*, Frankfurt 2014.
- Byrne, Paul, *The Campaign for Nuclear Disarmament*, London 1988.
- Cadwallader, Sharon/Ohr, Judi/Scott, Anita Walker, *Whole Earth Cookbook*, Harmondsworth 1973.
- Cahill, Michael, *The Environment and Social Policy*, London 2002.

- Campbell, Joan, *The German Werkbund: The Politics of Reform in the Applied Arts*, Princeton 1978.
- Campschreur, Willem/Divendal, Joost (Hrsg.), *Culture in Another South Africa*, London 1989.
- Candappa, Eileen/Haas, Harry, *Gemeinsam Kochen. Ein Werkbuch für Familien und Gruppen*, Frankfurt 1976.
- Cannon, Geoffrey, *The Politics of Food*, London 1988.
- Caradonna, Jeremy L., *Sustainability: A History*, New York 2014.
- Carrier, James G./Luetchford, Peter (Hrsg.), *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice*, New York 2012.
- Carroll, Archie, *Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct*, in: *Business & Society* 38 (1998) 3, S. 268-295.
- Carter, Neil, *Party Politicization of the Environment in Britain*, in: *Party Politics* 12 (2006) 6, S. 747-767.
- Caruana, Robert/Chatzidakis, Andreas, *Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the »Other CSR«*, in: *Journal of Business Ethics* 121 (2014) 4, S. 577-592.
- Catsam, Derek Charles, *Marching in the »Dark City«: Bus Boycotts in South Africa in the 1940s and the Limits and Promises of Comparative History*, in: *Safundi* 8 (2007) 3, S. 315-325.
- Cavadino, Paul, *Get Off their Backs! Trade and Investment in the Third World*, Oxford 1972.
- Çetinkaya, Y. Doğan, *The Young Turks and the Boycott Movement: Nationalism, Protest and the Working Classes in the Formation of Modern Turkey*, London 2014.
- Chafe, William Henry, *Civilities and Civil Rights: Greensboro, North Carolina, and the Black Struggle for Freedom*, Oxford 1981.
- Chandler, Geoffrey, *Guest Editorial: Business and Human Rights*, in: *Business Ethics* 2 (1993) 2, S. 47-49.
- Chandler, Geoffrey, *Turning Point. The Amnesty International UK Business Group: Putting Human Rights on the Corporate Agenda*, in: *Journal of Corporate Citizenship* 33 (2009), S. 28-34.
- Chappells, Heather/Trentmann, Frank, *Sustainable Consumption in History: Ideas, Resources and Practices*, in: Lucia Reisch/John Thøgersen (Hrsg.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Cheltenham 2015, S. 51-69.
- Charter, Martin (Hrsg.), *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield 1992.
- Charter, Martin/Tischner, Ursula (Hrsg.), *Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future*, Sheffield 2001.
- Chase, Stuart/Schlink, Frederick J., *Your Money's Worth. A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*, New York 1927.
- Chatriot, Alain/Chessel, Marie-Emmanuelle/Hilton, Matthew, *The Expert Consumer: Associations and Professionals in the Consumer Society*, Aldershot 2006.
- Cherry, Gordon E., *Bournville, England, 1895-1995*, in: *Journal of Urban History* 22 (1996) 4, S. 493-508.
- Chetley, Andrew, *The Baby Killer Scandal: A War on Want Investigation into the Promotion and Sale of Powdered Baby Milk Formula*, London 1979.
- Chetley, Andrew, *The Politics of Baby Foods: Successful Challenges to an International Marketing Strategy*, London 1986.
- Chouliaraki, Lilie, *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*, Cambridge (UK) 2013.

- Christensen, Karen, *Home Ecology*, London 1989.
- Christensen, Karen, Don't Call me a Green Consumer, in: *Resurgence* 145 (1991), S. 4-6.
- Christiansen, Christian O., »Corporate Citizens« at the United Nations: The 1973 GEP Hearings and the New Spirit of Multinational Business, in: Alexandra Przyrembel/Stefan Berger (Hrsg.), *Moralizing Capitalism: Agents, Discourses and Practices of Capitalism and Anti-Capitalism in the Modern Age*, Basingstoke 2019, S. 159-183.
- Ciarlo, David, *Advertising Empire: Race and Visual Culture in Imperial Germany*, Cambridge (Mass.) 2011.
- Clapp, Brian William, *An Environmental History of Britain since the Industrial Revolution*, London 1994.
- Clarence-Smith, W. G., *Cocoa and chocolate, 1765-1914*, London 2000.
- Clarence-Smith, W. G./Topik, Steven (Hrsg.), *The Global Coffee Economy in Africa, Asia and Latin America, 1500-1989*, Cambridge (UK) 2003.
- Clarke, Alison J., *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950's America*, Washington D.C. 2001.
- Clavin, Patricia, *Defining Transnationalism*, in: *Contemporary European History* 14 (2005) 4, S. 421-439.
- Clemens, Brigitte/Joerges, Bernward, *Ressourcenschonender Konsum: Sozialwissenschaftliche Aspekte häuslicher Abfallproduktion und -verwendung*, Berlin 1979.
- Cmiel, Kenneth, *The Emergence of Human Rights Politics in the United States*, in: *The Journal of American History* 86 (1999) 3, S. 1231-1250.
- Coates, Ken/Silburn, Richard, *Poverty. The Forgotten Englishman*, Hammondswoth 1970.
- Cohen, Lizabeth, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2003.
- Commoner, Barry, *The Closing Circle: Nature, Man, and Technology*, New York 1971.
- Confederation of British Industry (Hrsg.), *Green Consumer – Green Business*, London 1990.
- Conford, Philip, *The Origins of the Organic Movement*, Edinburgh 2001.
- Connelly, Stephen, *Public Involvement in Local Agenda 21: The Impact of Local Authority Policy Processes*, Ph.D., University of Sheffield, 2002.
- Conrad, Sebastian, *Globalgeschichte: Theorien, Ansätze, Themen*, Frankfurt 2007.
- Conrad, Sebastian, *Globalgeschichte: Eine Einführung*, München 2013.
- Conrad, Sebastian, *Rückkehr des Verdrängten? Die Erinnerung an den Kolonialismus in Deutschland 1919-2019*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 69 (2019) 40-42, S. 28-33.
- Constantine, Stephen, »Bringing the Empire Alive«: The Empire Marketing Board and Imperial Propaganda, in: John M. MacKenzie (Hrsg.), *Imperialism and Popular Culture*, Manchester 1986, S. 192-231.
- Cooke, Robert, *Government and the Quality of Life*, London 1974.
- Cooper, Frederick, *Decolonization and African Society: The Labor Question in French and British Africa*, Cambridge (UK) 1996.
- Cooper, Frederick, *Writing the History of Development*, in: *Journal of Modern European History* 8 (2010) 1, S. 5-23.
- Corbel, Nelly, *A Study of Islamic Activist Network and Social Entrepreneurship in Egypt*, Ph.D., The American University of Paris, 2008.
- Coupland, Douglas, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, New York 1991.
- Cox, Peter, *Fast Food, Chop Chop*, in: *New Internationalist* 184 (1988), S. 8-9.
- Craddock, Sally, *Retired, Except on Demand. The Life of Dr. Cicely Williams*, Oxford 1983.
- Crang, Mike/Hughes, Alex, *Globalizing Ethical Consumption*, in: *Geoforum* 67 (2015), S. 131-134.

- Crosfield, Hugh, *Commodity Boycotts, Activist Bodywork and Race. A Study of the Anti-Apartheid Campaigns of Boycott Outspan Action (1970-1992) and the Anti-Trafficking Campaigns of Stop The Traffik (2006-2013)*, Ph.D., Royal Holloway, University of London, 2013.
- Crosfield, Hugh, Don't Squeeze a South African Dry!, Blog: Object Archives, <https://objectarchives.wordpress.com/2015/05/25/dont-squeeze-a-south-african-dry/> [22. 2. 2024].
- Crosland, Anthony, *The Future of Socialism*, London 1956.
- Crouch, Colin, *Postdemokratie*, Frankfurt 2008.
- Crowson, N.J./Hilton, Matthew/McKay, James (Hrsg.), *NGOs in Contemporary Britain. Non-State Actors in Society and Politics since 1945*, Basingstoke 2009.
- Cumming, Elizabeth/Kaplan, Wendy, *The Arts and Crafts Movement*, New York 1991.
- Curry, Dawne Y., *Community, Culture and Resistance in Alexandra, South Africa, 1912-1985*, Ph.D., Michigan State University, 2006.
- Czerwonka, Christine/Schöppe, Günter/Weckbach, Stefan, *Der aktive Konsument, Kommunikation und Kooperation: Untersuchung über Möglichkeiten funktional angemessener, frühzeitiger Einflussnahme des Konsumenten auf das Güterangebot*, Göttingen 1976.
- Dale, Gareth, *Karl Polanyi: The Limits of the Market*, Cambridge (UK) 2010.
- Daly, Herman E., *The Steady-State Economy: Toward a Political Economy of Biophysical Equilibrium and Moral Growth*, in: Herman E. Daly (Hrsg.), *Toward a Steady-State Economy*, San Francisco 1973, S. 149-174.
- Dam, Peter van, *Tales of the Market: New Perspectives on Consumer Society in the 20th Century*, in: *H Soz Kult* (2015).
- Dam, Peter van, *The Limits of a Success Story: Fair Trade and the History of Postcolonial Globalization*, in: *Comparativ: Zeitschrift für Globalgeschichte und vergleichende Gesellschaftsforschung* 25 (2015) 1, S. 62-77.
- Dam, Peter van, *Moralizing Postcolonial Consumer Society: Fair Trade in the Netherlands, 1964-1997*, in: *International Review of Social History* 61 (2016) 2, S. 223-250.
- Dam, Peter van, *Wereldverbeteraars: Een geschiedenis van fair trade*, Amsterdam 2018.
- Dam, Peter van, *Goodbye to Grand Politics: The Cane Sugar Campaign and the Limits of Transnational Activism, 1968-1974*, in: *Contemporary European History* 28 (2019) 4, S. 518-534.
- Dammann, Erik, *Fremtiden i våre hender*, Oslo 1972.
- Dammann, Erik, *The Future in Our Hands: What We Can All Do towards the Shaping of a Better World*, Oxford 1979.
- Dammers, Horace, *The Unity We Seek*, London 1962.
- Dammers, Horace, *Life Style: A Parable of Sharing*, Wellingborough 1982.
- Dammers, Horace, *Thank You, Holy Spirit*, Stanhope 2004.
- Darnton, Robert (Hrsg.), *Media and Political Culture in the Eighteenth Century*, Stockholm 2005.
- Dasgupta, Ajit Kumar, *A History of Indian Economic Thought*, London 1993.
- Daunton, Martin/Hilton, Matthew (Hrsg.), *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford 2001.
- David, Rhys A. (Hrsg.), *The Greening of Business*, Aldershot 1991.
- Davies, Iain A./Doherty, Bob/Knox, Simon, *The Rise and Stall of a Fair Trade Pioneer: The Cafédirect Story*, in: *Journal of Business Ethics* 92 (2010) 1, S. 127-147.
- Davies, Lorna/Vallely, Bernadette/Aldridge, Felicity, *Green Living: Practical Ways to Make your Home Environment Friendly*, London 1991.
- Davin, Anna, *Imperialism and Motherhood*, in: *History Workshop* 5 (1978), S. 9-65.

- Davis, Joel J., A Blueprint for Green Marketing, in: *Journal of Business Strategy* 12 (1991) 4, S. 14-17.
- Davis, Joshua Clark, *From Head Shops to Whole Foods: The Rise and Fall of Activist Entrepreneurs*, New York 2017.
- De Grazia, Victoria, *Irresistible Empire: America's Advance Through Twentieth-Century Europe*, Cambridge (Mass.) 2005.
- De Grazia, Victoria/Furlough, Ellen (Hrsg.), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley 1996.
- De Moll, Lana (Hrsg.), *Rainbook: Resources for Appropriate Technology*, New York 1977.
- De Vries, Jan, *The Industrious Revolution: Consumer Behavior and the Household Economy, 1650 to the Present*, Cambridge (UK) 2008.
- Deal, Carl, *The Greenpeace Guide to Anti-Environmental Organizations*, Berkeley 1993.
- Decker, Stephanie, Dekolonisation der Wirtschaft? Wirtschaftsnationalismus in Afrika nach 1945, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 48 (2008), S. 461-486.
- Dejung, Christof/Dommann, Monika/Speich Chassé, Daniel (Hrsg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie: Historische Annäherungen*, Tübingen 2014.
- Dellheim, Charles, The Creation of a Company Culture: Cadburys, 1861-1931, in: *The American Historical Review* 92 (1987) 1, S. 13-44.
- Dellheim, Charles, Utopia, Ltd.: Bourneville and Port Sunlight, in: Derek Fraser (Hrsg.), *Cities, Class and Communication: Essays in Honour of Asa Briggs*, New York 1990, S. 44-57.
- Dembitzer, Benny, *Marketing Handicraft from Developing Countries: A Handbook for Producers*, London 1983.
- Demirag, Istemi (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility, Accountability and Governance: Global Perspectives*, Sheffield 2005.
- Denny, Michael, Ecology Action, in: *The Ecologist* 1 (1971) 13, S. 34.
- Department of the Environment (Hrsg.), *This Common Inheritance. Britain's Environmental Strategy*, London 1990.
- Derix, Simone/Gammerl, Benno/Reinecke, Christiane u. a., Der Wert der Dinge. Zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Materialitäten, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 13 (2016) 3, S. 387-403.
- Deuerlein, Martin, *Das Zeitalter der Interdependenz. Globales Denken und internationale Politik in den langen 1970er Jahren*, Göttingen 2020.
- Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung (Hrsg.), *Umweltzeichen: Verzeichnis der Produkte und Zeichenanwender sowie der jeweiligen Produkthanforderungen*, Bonn 1988.
- Dezentrale (Hrsg.), *Alternativ-Katalog, Teil: 1: Hausbau, Gemeinschaften, Kommunikation, Transport, Recycling*, Pruntrut/Schweiz 1975.
- Dezentrale (Hrsg.), *Alternativ-Katalog, Teil: 2: Landbau, Energie, Körper, Bewusstsein, Gemeinschaften*, Pruntrut/Schweiz 1976.
- Dezentrale (Hrsg.), *Alternativ-Katalog, Teil: 3: Freiheit, Wirtschaft und Organisation, Andere Kulturen und Entwicklung*, Pruntrut/Schweiz 1978.
- Diagnostics Market Research (Hrsg.), *Green, Greener, Greenest? The Green Consumer in the UK, Netherlands and Germany*, London 1989.
- Dierenfield, Bruce J., *The Civil Rights Movement*, New York 2008.
- Dietz, Bernhard/Neumaier, Christopher, Vom Nutzen der Sozialwissenschaften für die Zeitgeschichte. Werte und Wertewandel als Gegenstand historischer Forschung, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 60 (2012) 2, S. 293-304.

- Dietz, Bernhard/Neuheiser, Jörg (Hrsg.), Wertewandel in der Wirtschaft und Arbeitswelt: Arbeit, Leistung und Führung in den 1970er und 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 2017.
- Dietz, Bernhard/Neumaier, Christopher/Rödder, Andreas (Hrsg.), Gab es den Wertewandel? Neue Forschungen zum gesellschaftlich-kulturellen Wandel seit den 1960er Jahren, München 2014.
- Dinkel, Jürgen, Dritte Welt. Geschichte und Semantiken, in: Docupedia Zeitgeschichte (2014).
- Dinkel, Jürgen, Die Bewegung Bündnisfreier Staaten: Genese, Organisation und Politik (1927-1992), Berlin 2015.
- Dinkel, Jürgen/Fiebrig, Steffen/Reichherzer, Frank (Hrsg.), Nord/Süd. Perspektiven auf eine globale Konstellation, Berlin 2020.
- Dipper, Christof/Raphael, Lutz, »Raum« in der Europäischen Geschichte. Einleitung, in: Journal of Modern European History 9 (2011) 1, S. 27-41.
- Dittrich, Luke, The Economics of Hope, in: Business Today Egypt (Juni 1998), S. 38-45.
- Dobson, Andrew, Green Political Thought, London 1990.
- Doering-Manteuffel, Anselm, Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999.
- Doering-Manteuffel, Anselm/Raphael, Lutz, Nach dem Boom: Perspektiven auf die Zeitgeschichte seit 1970, Göttingen 2008.
- Doering-Manteuffel, Anselm/Raphael, Lutz/Schlemmer, Thomas (Hrsg.), Vorgeschichte der Gegenwart: Dimensionen des Strukturbruchs nach dem Boom, Göttingen 2016.
- Doernach, Rudolf, Handbuch für bessere Zeiten: Bauen und Wohnen, Kleidung, Heimwerk, Wasser, Stuttgart 1983.
- Dokumentationsgruppe des Umweltfestivals (Hrsg.), Wer keinen Mut zum Träumen hat, hat keine Kraft zum Kämpfen: Dokumentation zum Alternativen Umweltfestival Berlin (4.6.- 16.7.1978), Berlin 1978.
- Dommann, Monika, Markttabu, in: Monika Dommann/Daniel Speich Chassé/Christof Dejung (Hrsg.), Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen, Tübingen 2014, S. 183-205.
- Döring, Jörg/Thielmann, Tristan (Hrsg.), Spatial Turn: Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften, Bielefeld 2009.
- Douglas, Mary/Isherwood, Baron C. (Hrsg.), The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption, London 1979.
- Dowie, Mark, The Corporate Crime of the Century, in: Mother Jones (November/Dezember 1979).
- Dreesmann, Bernd, Bazare zur Bewußtseinsbildung? Neue »Aktion Dritte Welt Handel« geplant, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 10 (1970), S. 37.
- Drieseborg, Thomas, Lebensstil-Forschung: Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen, Heidelberg 1995.
- Drucker, Peter Ferdinand, Managing the Non-Profit Organization: Practices and Principles, Oxford 1990.
- Duhm, Dieter, Angst im Kapitalismus, Mannheim 1971.
- Dunning, John H./Sagafi-nejad, Tagi, The UN and Transnational Corporations: From Code of Conduct to Global Compact, Bloomington 2008.
- Durkheim, Émile, Note sur la Morphologie Sociale, in: L'Année Sociologique 2 (1899), S. 520-521.
- Dürr, Andreas (Hrsg.), Karlsruher Startbuch, Ettlingen 1980.

- Dutt, Romesh Chunder, *The Economic History of India under Early British Rule*, London 1902.
- Dutt, Romesh Chunder, *The Economic History of India in the Victorian Age*, London 1904.
- East, Robert, *Changing Consumer Behaviour*, London 1990.
- Eckert, Andreas, *Globalgeschichte und Zeitgeschichte*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 62 (2012) 1-3, S. 28-32.
- Eckel, Jan, *Neugeburt der Politik aus dem Geist der Moral*, in: Jan Eckel/Samuel Moyn (Hrsg.), *Moral für die Welt? Menschenrechtspolitik in den 1970er Jahren*, Göttingen 2012, S. 22-67.
- Eckel, Jan, *Die Ambivalenz des Guten: Menschenrechte in der internationalen Politik seit den 1940ern*, Göttingen 2014.
- Eckel, Jan, »Alles hängt mit allem zusammen.« *Zur Historisierung des Globalisierungsdiskurses der 1990er und 2000er Jahre*, in: *Historische Zeitschrift* 307 (2018) 1, S. 42-78.
- Eckel, Jan/Moyn, Samuel (Hrsg.), *The Breakthrough: Human Rights in the 1970s*, Philadelphia 2014.
- Ehrlich, Paul R., *The Population Bomb*, New York 1968.
- Einstein, Mara, *Compassion, Inc: How Corporate America Blurs the Line between What we Buy, Who we Are, and Those we Help*, Berkeley 2012.
- Eisenberg, Christiane, *Englands Weg in die Marktgesellschaft*, Göttingen 2009.
- Elgin, Duane, *Einfachheit als Lebensprinzip*, in: Rudolf Brun (Hrsg.), *Die tägliche Revolution: Möglichkeiten des alternativen Lebens in unserem Alltag*, Frankfurt 1978, S. 7-40.
- Elgin, Duane, *Voluntary Simplicity. Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, New York 1981.
- Elgin, Duane/Mitchell, Arnold, *Voluntary Simplicity*, Menlo Park 1976.
- Elgin, Duane/Mitchell, Arnold, *Voluntary Simplicity*, in: *Co-Evolution Quarterly* 3 (1977), S. 4-19.
- Eliot, T. S., *Notes Towards the Definition of Culture*, London 1948.
- Elkan, Walter, *An Introduction to Development Economics*, Harmondsworth 1973.
- Elkington, John/Burke, Tom, *The Green Capitalists: Industry's Search for Environmental Excellence*, London 1987.
- Elkington, John/Burke, Tom/Hailes, Julia, *Green Pages: The Business of Saving the World*, London 1988.
- Elkington, John/Hailes, Julia, *The Green Consumer Guide: From Shampoo to Champagne: High-Street Shopping for a Better Environment*, London 1988.
- Elkington, John/Hailes, Julia, *The Universal Green Office Guide*, Southall 1989.
- Elkington, John/Hailes, Julia, *Holidays that Don't Cost the Earth*, London 1992.
- Elkington, John/Hailes, Julia, *The New Foods Guide: What's Here, What's Coming, What it Means for us*, London 1999.
- Elkington, John/Hailes, Julia/Hill, Douglas u. a., *The Young Green Consumer Guide*, London 1990.
- Elkington, John/Robins, Nick, *Company Environmental Reporting: A Measure of the Progress of Business and Industry towards Sustainable Development*, Paris 1994.
- Elkington, John/Spencer-Cooke, Andrea, *Engaging Stakeholders, Volume I: The Benchmark Survey*, Paris 1996.
- Elliott, Lorraine, *The Global Politics of the Environment*, Basingstoke 2006.
- Ellis, Markman/Coulton, Richard/Mauger, Matthew, *Empire of Tea: The Asian Leaf that Conquered the World*, London 2015.
- El-Tarabishy, Ayman/Sashkin, Marshall, *Social Entrepreneurship at the Macro Level: Three Lessons for Success*, in: *Innovations: Technology, Governance, Globalization* 3 (2008) 3, S. 56-64.

- Emnid-Institut (Hrsg.), *Konsum und Umweltgefahren*, Bielefeld 1976.
- Engels, Jens Ivo, *Naturpolitik in der Bundesrepublik: Ideenwelt und politische Verhaltensstile in Naturschutz und Umweltbewegung 1950-1980*, Paderborn 2006.
- Engels, Jens Ivo, *Umweltgeschichte als Zeitgeschichte*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 56 (2006) 13, S. 32-38.
- Engels, Jens Ivo, *Modern Environmentalism*, in: Uekötter, Frank (Hrsg.), *The Turning Points of Environmental History*, Pittsburgh 2010, S. 119-131.
- Engels, Jens Ivo/Ostendorf, Julian, *Geschichte von Unternehmensethik schreiben. Konzeptuelle Überlegungen zu Akteuren und Arenen, Manifestationen und Geltungsbereichen*, in: Jens Ivo Engels/Andreas Fahrmeir/Frédéric Monier u. a. (Hrsg.), *Krumme Touren in der Wirtschaft. Zur Geschichte ethischen Fehlverhaltens und seiner Bekämpfung*, Köln 2015, S. 24-42.
- Entine, Jon, *Shattered Image: Is The Body Shop Too Good to Be True?*, in: *Business Ethics* 8 (1994) 5, S. 23-28.
- Enzensberger, Hans Magnus, *Unsere kleinbürgerliche Hölle*, in: *Die Zeit* (25.11.1960).
- Enzensberger, Hans Magnus, *Zur Kritik der politischen Ökologie*, in: *Kursbuch* 33 (1973), S. 1-42.
- Epple, Angelika, *Das Unternehmen Stollwerck: Eine Mikrogeschichte der Globalisierung*, Frankfurt 2010.
- Epple, Angelika, *Lokalität und die Dimensionen des Globalen. Eine Frage der Relationen*, in: *Historische Anthropologie* 21 (2013) 1, S. 4-25.
- Epple, Angelika, *Calling for a Practice Turn in Global History: Practices as Drivers of Globalization/s*, in: *History and Theory* 57 (2018) 3, S. 390-407.
- Eppler, Erhard, *Die Qualität des Lebens*, in: IG Metall (Hrsg.), *Aufgabe Zukunft – Qualität des Lebens*, Bd. 1, Frankfurt 1973, S. 86-101.
- Eppler, Erhard, *Massstäbe für eine humane Gesellschaft: Lebensstandard oder Lebensqualität?*, Stuttgart 1974.
- Erhard, Ludwig, *Wohlstand für Alle*, Düsseldorf 1957.
- Escobar, Arturo, *Power and Visibility: Development and the Invention and Management of the Third World*, in: *Cultural Anthropology* 3 (1988) 4, S. 428-443.
- Ethical Consumer Research Association (Hrsg.), *The Ethical Consumer Guide to Everyday Shopping*, Manchester 1993.
- Euromonitor (Hrsg.), *Green Consumer Report 1990*, London 1990.
- Everill, Bronwen, *Not Made by Slaves: Ethical Capitalism in the Age of Abolition*, Cambridge (Mass.) 2020.
- Fabian, Sina, *Boom in der Krise: Konsum, Tourismus, Autofahren in Westdeutschland und Großbritannien, 1970-1990*, Göttingen 2016.
- Fadaee, Simin, *Social Movements in Iran: Environmentalism and Civil Society*, New York 2012.
- Fairbairn, Brett, *Co-operative Values and the Cold War: The Rebuilding and Undermining of the German Consumer Movement, 1945-1955*, in: *Annals of Public and Cooperative Economics* 71 (2000) 4, S. 637-663.
- Faist, Thomas, *The Transnational Social Question: Social Rights and Citizenship in a Global Context*, in: *International Sociology* 24 (2009) 1, S. 7-35.
- Fanon, Frantz, *The Wretched of the Earth*, New York 1968.
- Fassin, Didier, *Humanitarian Reason. A Moral History of the Present Times*, Berkeley 2012.
- Faulkner, Carol, *The Root of the Evil: Free Produce and Radical Antislavery, 1820-1860*, in: *Journal of the Early Republic* 27 (2007) 3, S. 377-405.
- Faulstich, Werner, *Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts*, München 2012.

- Fazal, Anwar, *The Third Force. Consumers in the World Economy*, in: *Multinational Monitor* 1 (1980) 9.
- Fazal, Anwar/Holla, Radha, *Taking on Goliath. The Nestlé Boycott (1977-1984)*, in: Anwar Fazal/Holla, Radha (Hrsg.), *The Boycott Book*, <https://waba.org.my/theboycottbook/takingongoliath.pdf>.
- Feldman, David (Hrsg.), *Boycotts Past and Present: From the American Revolution to the Campaign to Boycott Israel*, Cheltenham 2019.
- Feldman, David, *Boycotts: From the American Revolution to BDS*, in: David Feldman (Hrsg.), *Boycotts Past and Present: From the American Revolution to the Campaign to Boycott Israel*, Cheltenham 2019, S. 1-19.
- Feltes, Norman, *Misery or the Production of Misery: Defining Sweated Labour in 1890*, in: *Social History* 17 (1992) 3, S. 441-452.
- Fieldhouse, Roger, *Anti-apartheid: A History of the Movement in Britain*, London 2005.
- Fietkau, Hans-Joachim, *Umweltbewusstsein: Stand, Artikulationsformen und Veränderungsmöglichkeiten*, Berlin 1981.
- Fietkau, Hans-Joachim, *Neue Werte aus handlungstheoretischer Sicht*, Berlin 1982.
- Fineman, Stephen (Hrsg.), *The Business of Greening*, London 2000.
- Finger, Jürgen/Möckel, Benjamin (Hrsg.), *Ökonomie und Moral. Eine Quellenanthologie*, Göttingen 2022.
- Finsterhölzl, Regina, *Kommerzielle Werbung in Westafrika. Die Werbebranche und der politische Wandel in Ghana 1930-1970*, Köln 2013.
- Fireman, Paul/Reebok International Ltd (Hrsg.), *From the Pain Come the Dream: The Recipients of the Reebok Human Rights Award*, New York 2003.
- First, Ruth/Steele, Jonathan/Gurney, Christabel, *The South African Connection: Western Investment in Apartheid*, London 1972.
- Fischer, Claudia/Fischer, Reinold, *Mach mit! Aktiver Umweltschutz zu Hause*, München 1987.
- Fisher, Allyn Johnston, *The All India Handicrafts Board and the Development of Handicrafts in India*, Syracuse 1973.
- Fisher, Tom H., *What We Touch, Touches Us: Materials, Affects, and Affordances*, in: *Design Issues* 20 (2004) 4, S. 20-31.
- Fitschen, Klaus (Hrsg.), *Die Politisierung des Protestantismus: Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland während der 1960er und 70er Jahre*, Göttingen 2011.
- Flagmeier, Renate (Hrsg.), *Made in Germany – Politik mit Dingen: Der Deutsche Werkbund um 1914*, Berlin 2017.
- Flanders, Judith, *The Making of Home. The 500-Year Story of How our Houses Became Homes*, London 2014.
- Flood, Catherine/Grindon, Gavin/Victoria and Albert Museum (Hrsg.), *Disobedient objects*, London 2014.
- Foucault, Michel, *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit*, Frankfurt 1977.
- Foucault, Michel, *Andere Räume*, in: Karlheinz Barck/Peter Gente/Heidi Paris u. a. (Hrsg.), *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*, Leipzig 1992, S. 34-46.
- Fourastié, Jean, *Les Trente Glorieuses ou la Révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris 1979.
- Fourcade, Marion/Healy, Kieran, *Moral Views of Market Society*, in: *Annual Review of Sociology* 33 (2007) 1, S. 285-311.
- Fox, Avril/Murrell, Robin, *Green Design: A Guide to the Environmental Impact of Building Materials*, London 1989.
- Fox, William, *Address to the People of Great Britain, on the Propriety of Abstaining from West Indian Sugar and Rum*, London 1791.

- Foxwell, Mike, *A Self-Sufficient Larder*, London 1988.
- Franc, Andrea, *Von der Makroökonomie zum Kleinbauern: Die Wandlung der Idee eines gerechten Nord-Süd-Handels in der schweizerischen Dritte-Welt-Bewegung*, Berlin 2020.
- Francis, Martin, *Mr Gaitskell's Ganymede? Re-assessing Crosland's »The Future of Socialism«*, in: *Contemporary British History* 11 (1997) 2, S. 50-64.
- Frank, André Gunder, *The Development of Underdevelopment*, in: *Monthly Review* 18 (1966) 4, S. 17-31.
- Frank, André Gunder, *Die Entwicklung der Unterentwicklung*, in: Echeverri Bolívar/Horst Kurnitzky (Hrsg.), *Kritik des bürgerlichen Anti-Imperialismus. Entwicklung der Unterentwicklung*, Berlin 1969, S. 30-45.
- Frank, Dana, *Buy American: The Untold Story of Economic Nationalism*, Boston 1999.
- Frank, Thomas, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago 1997.
- Frei, Norbert, 1968: *Jugendrevolte und globaler Protest*, München 2008.
- Frei, Norbert/Sabrow, Martin (Hrsg.), *Die Geburt des Zeitzeugen nach 1945*, Göttingen 2012.
- Frei, Norbert/Süss, Dietmar (Hrsg.), *Privatisierung: Idee und Praxis seit den 1970er Jahren*, Göttingen 2012.
- Frei, Norbert/Weinke, Annette, *Toward a New Moral World Order? Menschenrechtspolitik und Völkerrecht seit 1945*, Göttingen 2013.
- Freire, Paulo, *Pedagogy of the Oppressed*, New York 1970.
- Freire, Paulo, *Pädagogik der Unterdrückten*, Stuttgart 1971.
- Freire, Paulo, *Pedagogy of the Oppressed*, Harmondsworth 1972.
- Freire, Paulo, *Pädagogik der Unterdrückten: Bildung als Praxis der Freiheit*, Reinbek 1973.
- Frevert, Ute, *Die Politik der Demütigung: Schauplätze von Macht und Ohnmacht*, Frankfurt 2017.
- Frevert, Ute (Hrsg.), *Moral economies (Geschichte und Gesellschaft. Sonderheft 26)*, Göttingen 2019.
- Frevert, Ute/Haupt, Heinz-Gerhard (Hrsg.), *Neue Politikgeschichte: Perspektiven einer historischen Politikforschung*, Frankfurt 2005.
- Frey, Bruno S., *Umweltökonomie*, Göttingen 1972.
- Freyer, Hans, *Theorie des gegenwärtigen Zeitalters*, Stuttgart 1955.
- Freytag, Nils, *»Eine Bombe im Taschenbuchformat«? Die »Grenzen des Wachstums« und die öffentliche Resonanz*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 3 (2006) 3, S. 465-469.
- Fridell, Gavin, *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*, Toronto 2007.
- Friedan, Betty, *The Feminine Mystique*, New York 1963.
- Friedman, Milton, *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, in: *New York Times Magazine*, (1970), S. 122-125.
- Friedman, Monroe, *A Positive Approach to Organized Consumer Action: The »Buycott« as an Alternative to the Boycott*, in: *Journal of Consumer Policy* 19 (1996) 4, S. 439-451.
- Friedman, Monroe, *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*, New York 1999.
- Friedrich, Hans-Edwin, *Hausgreuel – Massenschund – radikal Böses. Die Karriere des Kitschbegriffs in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, in: Wolfgang Braungart (Hrsg.), *Kitsch: Faszination und Herausforderung des Banalen und Trivialen*, Tübingen 2011, S. 35-58.
- Frieling, Reinhard, *Die Aufbrüche von Uppsala 1968*, in: Siegfried Hermlé/Claudia Lepp/Harry Oelke (Hrsg.), *Umbrüche. Der deutsche Protestantismus und die sozialen Bewegungen in den 1960er und 70er Jahren*, Göttingen 2007, S. 176-188.

- Friends of the Earth (Hrsg.), *Packaging in Britain: A Policy for Containment*, London 1972.
- Friends of the Earth Birmingham (Hrsg.), *What on Earth are We Doing at Home?*, Birmingham 1979.
- Friends of the Earth Southampton (Hrsg.), *The Eco-Cook Book: Over 100 Delicious Recipes Plus Environmental News and Views*, Southampton 1975.
- Fritz Bauer Institut (Hrsg.), »Gerichtstag halten über uns selbst ...«. Geschichte und Wirkung des ersten Frankfurter Auschwitz-Prozesses, Frankfurt 2001.
- Fritzen, Florentine, »Neuzeitlich leben«. Reformhausbewegung und Moderne 1925-1933, in: Moritz Föllmer/Rüdiger Graf (Hrsg.), *Die »Krise« der Weimarer Republik. Zur Kritik eines Deutungsmusters*, Frankfurt 2005, S. 165-186.
- Fritzen, Florentine, *Gesünder leben: Die Lebensreformbewegung im 20. Jahrhundert*, Stuttgart 2006.
- Fritzen, Florentine, *Gemüseheilige: Eine Geschichte des veganen Lebens*, Stuttgart 2016.
- Frohn, Hermann, *Trends beim Verbraucher unter besonderer Berücksichtigung »alternativer« Nahrungsmittel*, Bonn 1985.
- Fukuyama, Francis, *The End of History?*, in: *The National Interest* 16 (1989) 2, S. 3-18.
- Fuller, R. Buckminster, *Operating Manual for Spaceship Earth*, New York 1963.
- Furtado, Celso, *Development and Underdevelopment*, Berkeley 1964.
- Furubotn, Eirik Grundtvig/Richter, Rudolf, *Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung*, Tübingen 2010.
- Füssel, Marian/Neu, Tim (Hrsg.), *Akteur-Netzwerk-Theorie und Geschichtswissenschaft*, Paderborn 2021.
- Fussler, Claude/James, Peter, *Driving Eco-Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability*, London 1996.
- Gaebel, Käthe, *Die Heimarbeit: Das jüngste Problem des Arbeiterschutzes*, Tübingen 1912.
- Galbraith, John Kenneth, *The Affluent Society*, Boston 1958.
- Galbraith, John Kenneth, *The New Industrial State*, Boston 1967.
- Gall, Lothar, Krupp: *Der Aufstieg eines Industrieimperiums*, Berlin 2000.
- Garling, Marguerite, *The Human Rights Handbook: A Guide to British and American International Human Rights Organisations*, New York 1979.
- Garofalo, Reebee, *Understanding Mega-Events. If We Are the World, Then How Do We Change it?*, in: Reebee Garofalo (Hrsg.), *Rockin' the Boat: Mass Music and Mass Movements*, Boston 1992, S. 15-35.
- Garrison, Wendell Phillips, *Free Produce among the Quakers*, in: *Atlantic Monthly* 22 (Oktober 1868), S. 485-494.
- Gassert, Philipp, *Transnationale Geschichte*, in: *Docupedia-Zeitgeschichte* (2012).
- Gassert, Philipp, *Die Vermarktung des Zeitgeists. Nicoles »Ein bißchen Frieden« (1982) als akustisches und visuelles Dokument*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 9 (2012) 1, S. 168-174.
- Gassert, Philipp, *Bewegte Gesellschaft: Deutsche Protestgeschichte seit 1945*, Stuttgart 2018.
- Gassert, Philipp/Klimke, Martin/Roussopoulos, Dimitrios (Hrsg.), *1968: On the Edge of World Revolution*, Montréal 2018.
- Gassner, Christof (Hrsg.), *Alltag–Ökologie–Design: Umweltzeitschriften gestalten*, Mainz 1994.
- Gasteiger, Nepomuk, *Vom manipulierbaren zum postmodernen Konsumenten. Das Bild des Verbrauchers in der westdeutschen Werbung und Werbekritik, 1950-1990*, in: *Archiv für Kulturgeschichte* 90 (2008), S. 129-157.
- Gasteiger, Nepomuk, *Der Konsument: Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*, Frankfurt 2010.
- Gately, Iain, *Tobacco: The Story of how Tobacco Seduced the World*, New York 2001.

- Geach, Hugh, *The Baby Food Tragedy*, in: *New Internationalist* 6 (1973), S. 8-12.
- Gehlen, Arnold, *Konsum und Kultur*, in: Gehlen, Arnold, *Einblicke* (Gesamtausgabe, Band 7), Frankfurt 1978, S. 3-14.
- Gehlen, Arnold, *Der Mensch in der westlichen Wohlstandsgesellschaft*, in: Gehlen, Arnold, *Einblicke* (Gesamtausgabe, Band 7), Frankfurt 1978, S. 34-48.
- Geisthövel, Alexa/Knoch, Habbo (Hrsg.), *Orte der Moderne: Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*, Frankfurt 2016.
- Genett, Tim, *Angst, Hass und Faszination. Die Masse als intellektuelles Problem und die Beharrlichkeit des Projizierten*, in: *Neue Politische Literatur* 44 (1999) 2, S. 193-240.
- Gerber, Julien-François, *The Legacy of K. William Kapp*, in: *Development and Change* 47 (2016) 4, S. 902-917.
- Gerlach, Christian, *Die Welternährungskrise 1972-1975*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 31 (2005) 4, S. 546-585.
- Gerlach, Siegfried, *Das Warenhaus in Deutschland: Seine Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in historisch-geographischer Sicht*, Stuttgart 1988.
- Gerritsen, Anne/Riello, Giorgio (Hrsg.), *Writing Material Culture History*, London 2015.
- Gerth, Karl, *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*, Cambridge (Mass.) 2004.
- Gerth, Martin, *Wenn Verbraucher streiken: Ein Überblick zu Rahmenbedingungen moralisierten Verbraucherverhaltens am Beispiel des Konsumboykotts zur Zeit des Deutschen Kaiserreichs*, in: Christian Bala/Christian Kleinschmidt/Kevin Rick u. a. (Hrsg.), *Verbraucher in Geschichte und Gegenwart: Wandel und Konfliktfelder in der Verbraucherpolitik*, Düsseldorf 2017, S. 85-103.
- Gerth, Martin/Lingelbach, Gabriele, *Konsumboykotte im Spannungsfeld von Markt, Zivilgesellschaft und Staat. »Alte« und Neue Soziale Bewegungen im Vergleich*, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 29 (2016) 3, S. 112-121.
- Gibson, James Jerome, *The Theory of Affordances*, in: John Bransford/Robert Shaw (Hrsg.), *Receiving, Acting, and Knowing: Towards an Ecological Psychology*, London 1977, S. 67-82.
- Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity*, Stanford 1997.
- Gilcher-Holtey, Ingrid, *Die 68er Bewegung: Deutschland – Westeuropa – USA*, München 2001.
- Gildea, Robert, *Empires of the Mind: The Colonial Past and the Politics of the Present*, Cambridge (UK) 2019.
- Gladwin, Thomas N./Walter, Ingo, *How Multinationals Can Manage Social and Political Forces*, in: *Journal of Business Strategy* 1 (1980) 1, S. 54-68.
- Gladwin, Thomas N./Walter, Ingo, *Multinationals under Fire: Lessons in the Management of Conflict*, New York 1980.
- Gladwin, Thomas N./Walter, Ingo, *Multinationals under Fire*, in: *The International Executive* 22 (1980) 3, S. 5-6.
- Glickman, Lawrence B., *»Buy for the Sake of the Slave«: Abolitionism and the Origins of American Consumer Activism*, in: *American Quarterly* 56 (2004) 4, S. 889-912.
- Glickman, Lawrence B., *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, Chicago 2012.
- Goldbeck, David, *The Smart Kitchen: How to Create a Comfortable, Safe, Energy-Efficient, and Environment-Friendly Workspace*, Woodstock 1994.
- Goldsmith, Edward, *Blueprint for Survival*, Boston 1972.
- Goldthorpe, John H./Lockwood, David/Bechhofer, Frank u. a., *The Affluent Worker and the Thesis of Embourgeoisement: Some Preliminary Research Findings*, in: *Sociology* 1 (1967) 1, S. 11-31.

- Goodall, Norman, *The Uppsala Report 1968. Official Report of the Fourth Assembly of the World Council of Churches Uppsala July 4-20, 1968*, Genf 1968.
- Goodall, Richard, *Identity and the Professionalisation of Charity Shops*, Ph.D., University College London, 2002.
- Görgens, Alfred, *Das goldene Buch der vegetarischen Küche*, Clausthal-Zellerfeld 1979.
- Görgens, Alfred, *Alternatives Kochbuch*, Clausthal-Zellerfeld 1981.
- Gorz, André, *Critique of Economic Reason*, London 1989.
- Götz, Norbert, »Moral Economy«: Its Conceptual History and Analytical Prospects, in: *Journal of Global Ethics* 11 (2015) 2, S. 147-162.
- Graf, Rüdiger, *Öl und Souveränität: Petroknowledge und Energiepolitik in den USA und Westeuropa in den 1970er Jahren*, Berlin 2014.
- Graf, Rüdiger, *Wahrheit im Dschungel von Literatur, Wissenschaft und Politik. Upton Sinclairs »The Jungle« und die Reform der Lebensmittelkontrolle in den USA der »Progressive Era«*, in: *Historische Zeitschrift* 301 (2015) 1, S. 63-93.
- Graf, Rüdiger (Hrsg.), *Ökonomisierung: Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte*, Göttingen 2019.
- Graf, Rüdiger, *Die Ökonomisierung der Umwelt und die Ökologisierung der Wirtschaft seit den 1970er Jahren*, in: Rüdiger Graf (Hrsg.), *Ökonomisierung: Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte*, Göttingen 2019, S. 188-211.
- Graf, Rüdiger, *Vorhersagen und Kontrollieren. Verhaltenswissen und Verhaltenspolitik in der Zeitgeschichte*, Göttingen 2024.
- Graf, Rüdiger/Priemel, Kim Christian, *Zeitgeschichte in der Welt der Sozialwissenschaften. Legitimität und Originalität einer Disziplin*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 59 (2011) 4, S. 479-508.
- Grant, Doris, *Your Daily Bread*, London 1944.
- Grant, Doris, *Your Daily Food: Recipe for Survival*, London 1973.
- Grant, Kevin, *A Civilised Savagery: Britain and the New Slavery in Africa, 1884-1926*, New York 2005.
- Gray, Rob, *The Profession after Pearce*, London 1990.
- Gray, Rob, *Accounting for the Environment*, London 1993.
- Greenough, Paul, *Nation, Economy, and Tradition Displayed. The Indian Craft Museum*, New Delhi, in: Carol A. Breckenridge (Hrsg.), *Consuming Modernity: Public Culture in a South Asian World*, Philadelphia 1995, S. 216-248.
- Gries, Rainer, *Produkte als Medien: Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig 2003.
- Grieffhammer, Rainer, *Der Öko-Knigge*, Reinbek 1984.
- Grieffhammer, Rainer, *Umweltengel – Umweltteufel: »umweltfreundliche Produkte« – die Wahrheit über den Wa(h)ren-Wert; mit Verhaltenstips nach Tschernobyl*, Freiburg 1986.
- Grober, Ulrich, *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit: Kulturgeschichte eines Begriffs*, München 2013.
- Gröne, Katharina/Braun, Boris/Kloß, Sinah u. a. (Hrsg.), *Fairer Handel: Chancen, Grenzen, Herausforderungen*, München 2020.
- Gross, Noé, *Sur les Hétérotopies de Michel Foucault*, in: *Le foucauldien* 6 (2020) 1, S. 10.
- Gross, Willi, *Neuere Entscheidungen zum Stromzahlungsboykott*, in: *Kritische Justiz* 14 (1981) 3, S. 311-321.
- Guest, Iain, *Jute the Obscure*, in: *New Internationalist* 49 (1977), S. 10-11.
- Guha, Ramachandra, *Environmentalism: A Global History*, London 1999.

- Gümüşay, Ali Aslan, Entrepreneurship from an Islamic Perspective, in: *Journal of Business Ethics* 130 (2015) 1, S. 199-208.
- Gupta, Charu, »Fashioning« Swadeshi: Clothing Women in Colonial North India, in: *Economic and Political Weekly* 47 (2012) 42, S. 76-84.
- Gurney, Christabel, »A Great Cause«: The Origins of the Anti-Apartheid Movement, June 1959 - March 1960, in: *Journal of Southern African Studies* 26 (2000) 1, S. 123-144.
- Gurney, Christabel, The 1970s: The Anti-Apartheid Movement's Difficult Decade, in: *Journal of Southern African Studies* 35 (2009) 2, S. 471-485.
- Gurney, Peter, *Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England, 1870-1930*, Manchester 1996.
- Gurney, Peter, The Battle of the Consumer in Postwar Britain, in: *The Journal of Modern History* 77 (2005) 4, S. 956-978.
- Gurney, Peter, *The Making of Consumer Culture in Modern Britain*, London 2019.
- Haase, Wolfgang, *Recycling-Handbuch*, Berlin 1982.
- Haasis, Lucas/Rieske, Constantin (Hrsg.), *Historische Praxeologie: Dimensionen vergangen Handelns*, Paderborn 2015.
- Häberlen, Joachim C., *The Emotional Politics of the Alternative Left. West Germany, 1968-1984*, Cambridge (UK) 2018.
- Häberlen, Joachim C., *Beauty is in the Street: Protest and Counterculture in Post-War Europe*, London 2023.
- Häberlen, Joachim C./Smith, Jake P., Struggling for Feelings: The Politics of Emotions in the Radical New Left in West Germany, c. 1968-84, in: *Contemporary European History* 23 (2014) 4, S. 615-637.
- Habermas, Jürgen, Notizen zum Missverhältnis von Kultur und Konsum, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken* 10 (1956), S. 212-228.
- Habermas, Jürgen, Konsumkritik – eigens zum Konsumieren, in: *Frankfurter Hefte* 12 (1957), S. 641-645.
- Habermas, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied 1962.
- Habermas, Jürgen, *Arbeit – Freizeit – Konsum. Frühe Aufsätze*, Berlin 1970.
- Habermas, Jürgen, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt 1981.
- Hadwiger, Peter/Hippler, Jochen/Lotz, Helmut, *Kaffee: Gewohnheit und Konsequenz*, Wuppertal 1983.
- Hahn, Hans Peter, *Materielle Kultur: Eine Einführung*, Berlin 2014.
- Hahn, Hans Peter (Hrsg.), *Vom Eigensinn der Dinge: Für eine neue Perspektive auf die Welt des Materiellen*, Berlin 2015.
- Hahn, Hans Peter/Neumann, Friedemann, *Dinge als Herausforderung: Kontexte, Umgangsweisen und Umwertungen von Objekten*, Bielefeld 2018.
- Haigron, David (Hrsg.), *The English Countryside: Representations, Identities, Mutations*, Basingstoke 2017.
- Hajer, Maarten A., *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process*, Oxford 1995.
- Hall, Stuart, The AAM and the Race-ing of Britain, in: o. V., *The Anti-Apartheid Movement: A 40-year Perspective*, London 2000, S. 50-55.
- Hall, Stuart, Richard Hoggart, The Uses of Literacy and The Cultural Turn, in: Sue Owen (Hrsg.), *Richard Hoggart and Cultural Studies*, London 2008, S. 20-32.
- Handschuhmacher, Thomas, »Was soll und kann der Staat noch leisten?«: Eine politische Geschichte der Privatisierung in der Bundesrepublik 1949-1989, Göttingen 2018.

- Hann, Chris, *Moral Economy*, in: Antonio Cattani/Keith Hart/Jean-Louis Laville, *The Human Economy*, Cambridge (UK) 2010, S. 187-198.
- Hardin, Garrett, *Exploring New Ethics for Survival. The Voyage of the Spaceship »Beagle«*, New York 1972.
- Hardin, Garrett, *The Tragedy of the Commons*, in: American Association for the Advancement of Science 162 (1968), S. 1243-1248.
- Hardin, Garrett/Baden, John (Hrsg.), *Managing the Commons*, San Francisco 1977.
- Hardtwig, Wolfgang, *Nationale und kulturelle Identität im Kaiserreich und der umkämpfte Weg in die Moderne: Der Deutsche Werkbund*, in: Helmut Berding, *Nationales Bewußtsein und kollektive Identität. Studien zur Entwicklung des kollektiven Bewußtseins in der Neuzeit*, Frankfurt 1994, S. 507-540.
- Harland, Edward/Roberts, Duncan, *Eco-Renovation: The Ecological Home Improvement Guide*, Totnes 2002.
- Harnik, Peter, *Vive le Velorution!*, in: *Environmental Action* 13 (1981) 2, S. 28.
- Harper, Malcolm, *Consultancy for Small Businesses*, London 1976.
- Harper, Malcolm, *Entrepreneurship for the Poor*, London 1984.
- Harré, Rom, *Material Objects in Social Worlds*, in: *Theory, Culture & Society* 19 (2002) 5/6, S. 23-33.
- Harrison, Brian H., *Drink and the Victorians: The Temperance Question in England, 1815-1872*, London 1971.
- Harrison, Rob (Hrsg.), *The Ethical Consumer*, London 2005.
- Harvey, David, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford 1989.
- Harvey, David, *Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination*, in: *Annals of the Association of American Geographers* 80 (1990) 3, S. 418-434.
- Harvey, David, *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*, New York 2001.
- Hasanuzzaman, S. M., *Islam and Business Ethics*, London 2003.
- Hasian, Marouf, *Critical Memories of Crafted Virtues: The Cadbury Chocolate Scandals, Mediated Reputations, and Modern Globalized Slavery*, in: *Journal of Communication Inquiry* 32 (2008) 3, S. 249-270.
- Haslemere Group (Hrsg.), *Exploitation of the Third World. Notes on Research and a Bibliography*, London 1969.
- Haslemere Group (Hrsg.), *The United States and Bolivia: A Case of Neo-Colonialism*, London 1969.
- Haslemere Group (Hrsg.), *Sugar: A Study of the Sell-out over Commonwealth Sugar in the Common Market Negotiations*, London 1971.
- Haslemere Group (Hrsg.), *Bananas. A Study of the Crisis in the Jamaican Banana Industry. A Case of Neo-Colonialism*, London 1971.
- Haslemere Group (Hrsg.), *Coffee: The Rules of Neo-Colonialism: A Study of International Coffee Trade and the International Coffee Agreement*, London 1972.
- Haslemere Group (Hrsg.), *Cocoa: The Beginnings of a Trade Union of the Third World?: A Study of the International Cocoa Agreement*, London 1973.
- Haug, Wolfgang Fritz, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt 1971.
- Haupt, Heinz-Gerhard, *Konsum und Handel: Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen 2003.
- Haupt, Heinz-Gerhard/Torp, Claudius (Hrsg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990: Ein Handbuch*, Frankfurt 2009.
- Hays, Samuel P., *From Conservation to Environment: Environmental Politics in the United States Since World War Two*, in: *Environmental Review* 6 (1982) 2, S. 14-41.

- Hayter, Teresa, *Aid as Imperialism*, London 1971.
- Headrick, Rita, *Colonialism, Health and Illness in French Equatorial Africa, 1885-1935*, Atlanta 1994.
- Heath, Joseph/Potter, Andrew, *The Rebel Sell: Why the Culture Can't Be Jammed*, Toronto 2004.
- Hecken, Thomas, *Das Versagen der Intellektuellen: Eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter*, Bielefeld 2010.
- Heerten, Lasse, *Menschenrechte und Neue Menschenrechtsgeschichte*, in: *Docupedia Zeitgeschichte* (2017).
- Heffernan, Anne/Nieftagodien, Noor (Hrsg.), *Students Must Rise. Youth Struggle in South Africa Before and Beyond Soweto '76*, Witwatersrand 2017.
- Heilinger, Jan-Christoph, *Cosmopolitan Responsibility. Global Injustice, Relational Equality, and Individual Agency*, Göttingen 2019.
- Hein, Bastian, *Die Westdeutschen und die Dritte Welt. Entwicklungspolitik und Entwicklungsdienste zwischen Reform und Revolte 1959-1974*, München 2005.
- Heinemann, Isabel, *Wertewandel*, in: *Docupedia-Zeitgeschichte* (2012).
- Heinl, Annett/Lingelbach, Gabriele, *Spendenfinanzierte private Entwicklungshilfe in der Bundesrepublik Deutschland*, in: Thomas Adam/Simone Lässig/Gabriele Lingelbach (Hrsg.), *Stifter, Spender und Mäzene. USA und Deutschland im historischen Vergleich*, Stuttgart 2009, S. 287-312.
- Heiss, Klemens/Koppel, August, *Deutsche Heimarbeit-Ausstellung Berlin 1906*, Berlin 1906.
- Helland, Janice, *Benevolence, Revival and Fair Trade: An Historical Perspective*, in: Alena Buis/Beverly Lemire/Janice Helland (Hrsg.), *Craft, Community and the Material Culture of Place and Politics, 19th-20th Century*, Farnham 2014, S. 125-142.
- Heller, E. D., *Demonstrative Vernunft – eine neue Konsumentenorientierung*, in: *absatzwirtschaft* 80 (1980) 10, S. 108-11.
- Hellmuth, Eckhart (Hrsg.), *The Transformation of Political Culture: England and Germany in the Late Eighteenth Century*, London 1990.
- Helm, Wolfgang/Roeles, Gerd/Fohmann-Ritter, Angelika, *Der Schatz in der Mülltonne: Ein Leitfaden zum Müll-Vermeiden, Vermindern & Verwerten*, Köln 1986.
- Henion, Karl E., *The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales*, in: *Journal of Marketing Research* 9 (1972) 2, S. 10-14.
- Henion, Karl E. (Hrsg.), *Ecological Marketing*, Chicago 1976.
- Henke, James/Human Rights Foundation Inc, *Human Rights Now!: The Official Book of the Concerts for Human Rights Foundation World Tour*, Topsfield 1988.
- Herbert, Ulrich (Hrsg.), *Wandlungsprozesse in Westdeutschland: Belastung, Integration, Liberalisierung 1945-1980*, Göttingen 2002.
- Herlihy, David V., *Bicycle: The History*, New Haven 2006.
- Hertz, Noreena, *Better to Shop than to Vote?*, in: *Business Ethics: A European Review* 10 (2001) 3, S. 190-193.
- Hesse, Jan-Otmar/Schanetzky, Tim/Scholten, Jens (Hrsg.), *Das Unternehmen als gesellschaftliches Reformprojekt: Strukturen und Entwicklungen von Unternehmen der »moralischen Ökonomie« nach 1945*, Essen 2004.
- Hettling, Manfred/Hoffmann, Stefan-Ludwig (Hrsg.), *Der bürgerliche Wertehimmel: Innenansichten des 19. Jahrhunderts*, Göttingen 2000.
- Hierlmeier, Josef, *Internationalismus. Eine Einführung in die Ideengeschichte – von Vietnam bis Genua*, Stuttgart 2002.
- Hillary, Ruth (Hrsg.), *ISO 14001: Case Studies and Practical Experiences*, Sheffield 2000.

- Hilson, Mary/Neunsinger, Silke/Patmore, Greg, *A Global History of Consumer Co-operation since 1850: Introduction*, in: dies. (Hrsg.), *A Global History of Consumer Co-operation since 1850*, Leiden 2017.
- Hilton, Matthew, *Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement*, Cambridge (UK) 2003.
- Hilton, Matthew, *The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption Since the 18th Century*, in: *Journal of Consumer Culture* 4 (2004) 1, S. 101-123.
- Hilton, Matthew, *Which is Which? Consumerist or Anti-Capitalist Magazine?*, in: *History Today* 54 (2004) 9, S. 37-39.
- Hilton, Matthew, *Social Activism in an Age of Consumption: The Organized Consumer Movement*, in: *Social History* 32 (2007) 2, S. 121-143.
- Hilton, Matthew, *The Consumer Movement and Civil Society in Malaysia*, in: *International Review of Social History* 52 (2007) 3, S. 373-406.
- Hilton, Matthew, *Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization*, Ithaca 2009.
- Hilton, Matthew/Crowson, N.J./Mouhot, Jean-Francois u. a., *Historical Guide to NGOs in Britain. Charities, Civil Society and the Voluntary Sector since 1945*, Basingstoke 2012.
- Hilton, Matthew/McKay, James/Crowson, Nicholas u. a. (Hrsg.), *The Politics of Expertise: How NGOs Shaped Modern Britain*, Oxford 2013.
- Hippel, Jochen, *Honig: Von Menschen und Bienen*, St. Gallen 1985.
- Hirsch, Fred, *Social Limits to Growth*, Cambridge (Mass.) 1976.
- Hobsbawm, Eric John/Ranger, Terence (Hrsg.), *The Invention of Tradition*, Cambridge (UK) 1983.
- Hobson, J. A., *Work and Wealth. A Human Valuation*, London 1914.
- Hoffmann, Stefan-Ludwig, *Einführung. Zur Genealogie der Menschenrechte.*, in: ders., *Moralpolitik. Geschichte der Menschenrechte im 20. Jahrhundert*, Göttingen 2010, S. 7-37.
- Hoffmann, Stefan-Ludwig (Hrsg.), *Moralpolitik: Geschichte der Menschenrechte im 20. Jahrhundert*, Göttingen 2010.
- Hoffmann, Stefan-Ludwig, *Human Rights and History*, in: *Past and Present* 232 (2016) 1, S. 279-310.
- Hoggart, Richard, *The Uses of Literacy. Aspects of Working-Class Life*, London 1957.
- Höhler, Sabine, »Raumschiff Erde«: *Lebensraumphantasien im Umweltzeitalter*, in: dies./Iris Schröder (Hrsg.), *Welt-Räume Geschichte, Geographie und Globalisierung seit 1900*, Frankfurt 2005, S. 258-281.
- Höhler, Sabine, *Spaceship Earth in the Environmental Age, 1960-1990*, London 2015.
- Höhler, Sabine/Schröder, Iris (Hrsg.), *Welt-Räume: Geschichte, Geographie und Globalisierung seit 1900*, Frankfurt 2005.
- Holcomb, Julie, *Moral Commerce: Quakers and the Transatlantic Boycott of the Slave Labor Economy*, Ithaca 2017.
- Holliman, Jonathan/Swatek, Paul, *Consumers' Guide to the Protection of the Environment*, London 1974.
- Holme, Reginald/Perry, Gordon Arthur, *Quality of Life*, Poole 1977.
- Homberg, Michael, *Who Is Leading Innovation? German Computer Policies, the »American Challenge« and the Technological Race of the 1960s and 1970s*, in: *Media in Action* 1 (2017), S. 93-114.
- Homberg, Michael/Möckel, Benjamin (Hrsg.), *Human Rights and Technological Change. Conflicts and Convergences since 1945*, Göttingen 2022.
- Honneth, Axel, *Kampf um Anerkennung: Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte*, Frankfurt 1992.

- Hoof, Thomas, Nebenbei und obendrein: Eine Auswahl aus den Manufactum-Hausnachrichten 1988-2007, Waltrop 2008.
- Hopfenbeck, Waldemar, Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre: Das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen, Landsberg/Lech 1989.
- Hopfenbeck, Waldemar, Umweltorientiertes Management und Marketing: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Landsberg/Lech 1990.
- Hopgood, Stephen, Keepers of the Flame: Understanding Amnesty International, Ithaca 2006.
- Horlemann, Jürgen, Ein Tag für Afrika, oder: Wie Hunger verkauft wird: Zur Fernsehberichterstattung über die Hungerkatastrophe in der Dritten Welt am Beispiel Afrika, Berlin 1987.
- Horne, Suzanne/Maddrell, Avril, Charity Shops: Retailing Consumption and Society, London 2002.
- Hornung, Volker, Organisation und Wirkung gezielter Konsumverweigerung. Die Kampagne Christliche Weihnacht 1969, in: Theodor Ebert (Hrsg.), Ziviler Widerstand. Fallstudien zur gewaltfreien direkten Aktion aus der innenpolitischen Friedens- und Konfliktforschung, Düsseldorf 1970, S. 103-123.
- Horowitz, Daniel, The Anxieties of Affluence: Critiques of American Consumer Culture, 1939-1979, Amherst 2004.
- Horowitz, Daniel, Consuming Pleasures: Intellectuals and Popular Culture in the Postwar World, Philadelphia 2012.
- Howe, Stephen, Anticolonialism in British Politics: The Left and the End of Empire, 1918-1964, Oxford 1993.
- Huber, Joseph, Unternehmen Umwelt: Weichenstellungen für eine ökologische Marktwirtschaft, Frankfurt 1991.
- Huber, Joseph, Ökologische Modernisierung zwischen bürokratischem und zivilgesellschaftlichem Handeln, in: Volker Prittwitz (Hrsg.), Umweltpolitik als Modernisierungsprozess: Politikwissenschaftliche Umweltforschung und -lehre in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1993, S. 51-69.
- Hudson, Mike, Way Ahead: The Bicycle Warrior's Handbook, London 1978.
- Hudson, Mike, The Bicycle Planning Book, London 1978.
- Hudson, Mike/Friends of the Earth, Durham, The Great Heat Escape: a Report on Home Insulation, Durham 1975.
- Hufeland, Christoph Wilhelm, Ueber die Vergiftung durch Branntwein, Berlin 1802.
- Hünemörder, Kai F., Die Frühgeschichte der globalen Umweltkrise und die Formierung der deutschen Umweltpolitik (1950-1973), Stuttgart 2004.
- Hunt, Alan, The Governance of Consumption: Sumptuary Laws and Shifting Forms of Regulation, in: Economy and Society 25 (1996) 3, S. 410-427.
- Hunt, Lynn, Inventing Human Rights. A History, London 2007.
- Hunt, Nancy Rose, »Le Bebe en Brousse«: European Women, African Birth Spacing and Colonial Intervention in Breast Feeding in the Belgian Congo, in: The International Journal of African Historical Studies 21 (1988) 3, S. 401-432.
- Hussey, Dennis M./Kirsop, Patrick L./Meissen, Ronald E., Global Reporting Initiative Guidelines: An Evaluation of Sustainable Development Metrics for Industry, in: Environmental Quality Management 11 (2001) 1, S. 1-20.
- Hustad, Thomas P./Pessemier, Edgar A., Will the Real Consumer Activist Please Stand Up: An Examination of Consumers's Opinions about Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research 10 (1973), S. 319-324.

- Illich, Ivan, *Tools for Conviviality*, London 1973.
- Informationszentrum Dritte Welt (Hrsg.), »Klar, schön war's, aber ...«: Tourismus in die Dritte Welt, Freiburg 1983.
- Inglehart, Ronald, *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton 1977.
- International Baby Food Action Network (IBFAN) (Hrsg.), *Breaking the Rules. A Worldwide Report on Violations of the WHO/UNICEF International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes*, Penang 1991.
- Ireton, Barrie, *Britain's International Development Policies: A History of DFID and Overseas Aid*, Basingstoke 2013.
- Iriye, Akira, *Global and Transnational History: The Past, Present, and Future*, Basingstoke 2013.
- Iriye, Akira/Goedde, Petra/Hitchcock, William I. (Hrsg.), *The Human Rights Revolution: An International History*, Oxford 2012.
- Iriye, Akira/Saunier, Pierre-Yves (Hrsg.), *The Palgrave Dictionary of Transnational History*, Basingstoke 2009.
- Irvine, Sandy, *Consuming Fashions? The Limits of Green Consumerism*, in: *The Ecologist* 19 (1989) 3, S. 88-93.
- Irvine, Sandy/Friends of the Earth, *Beyond Green Consumerism*, London 1989.
- Irvine, Sandy/Ponton, Alec, *A Green Manifesto: Policies for a Green Future*, London 1989.
- Isaak, Robert, *Green Logic: Ecopreneurship, Theory and Ethics*, Sheffield 1998.
- Ivanova, Maria, *The Untold Story of the World's Leading Environmental Institution: UNEP at Fifty*, Cambridge (Mass.) 2021.
- Jackson, Kevin, *The Worlds of John Ruskin*, London 2010.
- Jacobs, Jane, *The Death and Life of Great American Cities*, New York 1961.
- Jacquet, Jennifer, *Is Shame Necessary? New Uses for an Old Tool*, London 2016.
- Jain, L. C., *A Heritage to Keep: The Handicrafts Industry, 1955-85*, in: *Economic and Political Weekly* 21 (1986) 20, S. 873-887.
- James, David E., *The Vietnam War and American Music*, in: *Social Text* 23 (1989) 1, S. 122-143.
- Jänicke, Martin, *Umweltpolitische Prävention als ökologische Modernisierung und Strukturpolitik*, Berlin 1984.
- Jarausach, Konrad/Geyer, Michael, *Zerbrochener Spiegel: Deutsche Geschichten im 20. Jahrhundert*, München 2005.
- Jasper, James M., *The Art of Moral Protest: Culture, Biography, and Creativity in Social Movements*, Chicago 1997.
- Jelliffe, Derrick B., *Child Nutrition in Developing Countries. A Handbook for Fieldworkers*, Washington, D. C. 1968.
- Jelliffe, Derrick B., *Commerciogenic Malnutrition?*, in: *Nutrition Reviews* 30 (1972) 9, S. 199-205.
- Jelliffe, Derrick Brian/Jelliffe, E. F. Patrice, *Human Milk in the Modern World: Psychosocial, Nutritional, and Economic Significance*, Oxford 1978.
- Jenner, Paul/Smith, Christine, *The Environmental Business Handbook*, London 1989.
- Jensen, Steven L. B., *The Making of International Human Rights: The 1960s, Decolonization, and the Reconstruction of Global Values*, New York 2016.
- Jiménez Borta, Felix A., *Solidarität und Menschenrechte. Amnesty International, die westdeutsche Linke und die argentinische Militärjunta, 1975-1983*, in: Frank Bösch/Caroline Moine/Stefanie Senger (Hrsg.), *Internationale Solidarität. Globales Engagement in der Bundesrepublik Deutschland und der DDR*, Göttingen 2018, S. 122-151.

- Joas, Hans, *Die Sakralität der Person: Eine neue Genealogie der Menschenrechte*, Berlin 2011.
- Joas, Hans, *Sind die Menschenrechte westlich?*, München 2015.
- Joerges, Bernward, *Konsum und Umwelt: Ein Rahmen für die Forschung*, Berlin 1980.
- Joerges, Bernward (Hrsg.), *Verbraucherverhalten und Umweltbelastung: Materialien zu einer verbraucherorientierten Umweltpolitik*, Frankfurt 1982.
- Johanssen, Klaus-Peter, »Wir kümmern uns um mehr als Autos«. Die Geschichte einer Kampagne, in: Ulrike Röttger (Hrsg.), *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*, Wiesbaden 2009, S. 257-264.
- John, Nerys, *The Campaign against British Bank Involvement in Apartheid South Africa*, in: *African Affairs* 99 (2000), S. 415-433.
- Johnston, José/Cairns, Kate, *Eating for Change*, in: Sarah Banet-Weiser/Roopali Mukherjee (Hrsg.), *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*, New York 2012, S. 219-239.
- Jonas, Andrew E. G./While, Aidan/Gibbs, David C., *State Modernisation and Local Strategic Selectivity after Local Agenda 21: Evidence From Three Northern English Localities*, in: *Policy & Politics* 32 (2004) 2, S. 151-168.
- Jones, Andrew, *Band Aid Revisited: Humanitarianism, Consumption and Philanthropy in the 1980s*, in: *Contemporary British History* 31 (2017) 2, S. 189-209.
- Jones, Geoffrey, *Multinationals from the 1930s to the 1980s*, in: Alfred D. Chandler/Bruce Mazlish (Hrsg.), *Leviathans. Multinational Corporations and the New Global History*, Cambridge (UK) 2005, S. 81-104.
- Jones, Geoffrey, *Profits and Sustainability: A History of Green Entrepreneurship*, Oxford 2017.
- Jordan, Donald E., *Land and Popular Politics in Ireland: County Mayo from the Plantation to the Land War*, Cambridge (UK) 2011.
- Judt, Tony, *Postwar: A History of Europe since 1945*, London 2010.
- Jureit, Ulrike, *Das Ordnen von Räumen: Territorium und Lebensraum im 19. und 20. Jahrhundert*, Hamburg 2012.
- Kaelble, Hartmut, *Europäische Besonderheiten des Massenkonsums 1950-1990*, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt 1997, S. 169-203.
- Kaelble, Hartmut, *Grenzenlos. Der transnationale europäische Konsum 1918-2018*, in: Jan Logemann/Christian Kleinschmidt (Hrsg.), *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*, Berlin 2021, S. 617-641.
- Kalt, Monica, *Tiersmondismus in der Schweiz der 1960er und 1970er Jahre: Von der Barmherzigkeit zur Solidarität*, Bern 2010.
- Kalter, Christoph, *Die Entdeckung der Dritten Welt: Dekolonisierung und neue radikale Linke in Frankreich*, Frankfurt 2011.
- Kandler, Philipp, *Neue Trends in der »neuen Menschenrechtsgeschichte«*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 45 (2019) 2, S. 297-319.
- Kaplan, Wendy, *The Arts & Crafts Movement in Europe and America: Design for the Modern World*, New York 2004.
- Kapp, K. William, *The Social Costs of Private Enterprise*, Cambridge (Mass.) 1950.
- Kapp, K. William, *Environmental Disruption and Social Costs: A Challenge to Economics*, in: *Kyklos* 23 (1970) 4, S. 833-848.
- Kapp, K. William, *Umweltgefährdung als ökonomisches und wirtschaftspolitisches Problem*, in: *Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen* 123 (1972) 4, S. 211-222.

- Kapp, K. William, Ökonomie der Umweltgefährdung und des Umweltschutzes, in: IG Metall (Hrsg.), Aufgabe der Zukunft: Qualität des Lebens. Internationale Arbeitstagung. Industriegewerkschaft Metall, Oberhausen 1972, Frankfurt 1972, S. 11-36.
- Kapp, K. William, Staatliche Förderung »umweltfreundlicher« Technologien, Göttingen 1976.
- Karpf, Hugo, Heimarbeit und Gewerkschaft: Ein Beitrag zur Sozialgeschichte der Heimarbeit im 19. und 20. Jahrhundert, Köln 1980.
- Kasch, Volker (Hrsg.), Multis und Menschenrechte in der Dritten Welt, Bornheim 1987.
- Kasel, Barbara, Wegweiser durch den Supermarkt, Hamburg 1983.
- Kassarjian, Harold H., Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution, in: *Journal of Marketing* 35 (1971) 3, S. 61-65.
- Kaul, Nitasha, The Political Project of Postcolonial Neoliberal Nationalism, in: *Indian Politics and Policy* 2 (2019) 1, S. 3-30.
- Kerbs, Diethart (Hrsg.), Die hedonistische Linke: Beiträge zur Subkultur-Debatte, Neuwied 1971.
- Kern, Kristine/Koll, Claudia/Schophaus, Malte, Local Agenda 21 in Germany: An Inter- and Intranational Comparison, Berlin 2004.
- Kerschgens, Dorothea, Aktion Dritte Welt Handel: Vielleicht ein Lehrstück über Abhängigkeit, in: *Blätter des izw* 65 (1977), S. 43-44.
- Kessel, Hans, Stand und Veränderung des Umweltbewusstseins in der Bundesrepublik Deutschland, England und den Vereinigten Staaten, Berlin 1983.
- Kessler, Wolfgang, Kommerzialisierung des »Dritte-Welt-Handels«, in: *epd-Entwicklungsdienst* 1-2 (1989), S. 15-22.
- Kett, Anna Vaughan, Quaker Women and Anti-Slavery Activism: Eleanor Clark and the Free Labour Cotton Depot in Street, in: *Quaker Studies* 19 (2014) 1, S. 137-156.
- Keys, Barbara J., Reclaiming American Virtue: The Human Rights Revolution of the 1970s, Cambridge (Mass.) 2014.
- Keys, Barbara J., The Telephone and Its Uses in 1980s U.S. Activism, in: *Journal of Interdisciplinary History* 48 (2018) 4, S. 1-25.
- King, Alexander, Another Kind of Growth: Industrial Society and the Quality of Life, London 1972.
- King, Martin Luther, The Trumpet of Conscience, New York 1968.
- Kinley, David, Civilising Globalisation: Human Rights and the Global Economy, Cambridge (UK) 2009.
- Kinnear, Thomas C./Taylor, James R./Ahmes, Sadrudin A., Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?, in: *Journal of Marketing* 38 (1974) 2, S. 20-24.
- Kirchhoff, Helga, Umweltverträglich, ökologisch angebaut, fair gehandelt, in: *epd-Entwicklungsdienst* 19 (1994), S. 32-34.
- Kirk, Andrew G., Counterculture Green: The Whole Earth Catalog and American Environmentalism, Lawrence 2007.
- Klages, Helmut, Wertorientierungen im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen, Frankfurt 1984.
- Kleinschmidt, Christian, Konsumgesellschaft, Göttingen 2008.
- Kleinschmidt, Christian/Logemann, Jan (Hrsg.), Konsum im 19. und 20. Jahrhundert, München 2021.
- Knipperdolling – Münsteraner Generalanzweifler u. Selbsthilfe Netzwerk Münsterland e. V. (Hrsg.), Münsteraner Stadtbuch, Münster 1980.
- Knoch, Habbo (Hrsg.), Bürgersinn mit Weltgefühl: Politische Moral und solidarischer Protest in den sechziger und siebziger Jahren, Göttingen 2007.

- Knoch, Habbo/Möckel, Benjamin, »Moral History«. Überlegungen zu einer Geschichte des Moralischen im »langen« 20. Jahrhundert, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 14 (2017) 1, S. 93-111.
- Knorr, Peter (Hrsg.), *Titanic – Das endgültige Satirebuch: Das Erstbeste aus 30 Jahren*, Berlin 2009.
- Koch, Egmont R./Kloppfleisch, Reinhard/Lahl, Uwe, *Umweltschutz zu Hause: Was jeder tun kann!*, München 1984.
- Koch, Ralf, *The Politics of Boycotting*, in: Norbert Finzsch/Dietmar Schirmer (Hrsg.), *Identity and Intolerance. Nationalism, Racism, and Xenophobia in Germany and the United States*, Washington, D. C. 1998, S. 209-249.
- Kocka, Jürgen, *Arbeitsverhältnisse und Arbeiterexistenzen: Grundlagen der Klassenbildung im 19. Jahrhundert*, Bonn 1990.
- Kocka, Jürgen/Linden, Marcel van der (Hrsg.), *Capitalism: The Reemergence of a Historical Concept*, London 2016.
- Konieczna, Anna/Skinner, Rob, *A Global History of Anti-Apartheid: »Forward to Freedom« in South Africa*, Basingstoke 2019.
- König, Gudrun M., *Zum Warenhausdiebstahl um 1900. Über juristische Definitionen, medizinische Interpretamente und die Geschlechterforschung.*, in: Gabriele Mentges/Ruth E. Mohrmann/Cornelia Foerster (Hrsg.), *Geschlecht und materielle Kultur. Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen*, Münster 2000, S. 49-66.
- König, Gudrun M., *Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900*, Wien 2009.
- König, Wolfgang, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000.
- König, Wolfgang, *Geschichte der Wegwerfgesellschaft: Die Kehrseite des Konsums*, Stuttgart 2019.
- Kössler, Reinhart, *Globale Solidarität? Eine Streitschrift*, Frankfurt 2002.
- Köster, Roman, *Abschied von der »verlorenen Verpackung«. Die Geschichte des Recyclings von Hausmüll in Westdeutschland 1945-1990*, in: *Technikgeschichte* 81 (2014) 1, S. 33-60.
- Köster, Roman, *Waste to Assets. How Household Waste Recycling Evolved in West Germany*, in: Ruth Oldenziel/Helmuth Trischler (Hrsg.), *Cycling and Recycling: Histories of Sustainable Practices*, New York 2015, S. 168-182.
- Köster, Roman, *Hausmüll: Abfall und Gesellschaft in Westdeutschland 1945-1990*, Göttingen 2017.
- Kothari, Uma, *Trade, Consumption and Development Alliances: The Historical Legacy of the Empire Marketing Board Poster Campaign*, in: *Third World Quarterly* 35 (2014) 1, S. 43-64.
- Kotler, Phillip, *Marketing for Nonprofit Organisations*, London 1975.
- Krabbe, Wolfgang R., *Kulturkritik und Lebensreformbewegung (1870-1930)*, Hagen 2005.
- Kramer, Michael J., *The Republic of Rock: Music and Citizenship in the Sixties Counterculture*, New York 2013.
- Krause, Monika, *The Good Project: Humanitarian Relief NGOs and the Fragmentation of Reason*, Chicago 2014.
- Krause, Joachim, *Das Fahrrad: Von der »kindischen« Kombinatorik zur Montage*, in: Wolfgang Ruppert (Hrsg.), *Fahrrad, Auto, Fernsehschrank: Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge*, Frankfurt 1992, S. 79-117.
- Kreis, Reinhild, *Selbermachen. Eine andere Geschichte des Konsumzeitalters*, Frankfurt 2020.
- Kreuscher, Bernd (Hrsg.), *Was Sie schon immer über Abfall und Umwelt wissen wollten*, Stuttgart 1985.

- Kreutzmüller, Christoph, Picketing Jewish-Owned Businesses in Nazi Germany: A Boycott?, in: David Feldman (Hrsg.), *Boycotts Past and Present. From the American Revolution to the Campaign to Boycott Israel*, Basingstoke 2019, S. 97-113.
- Kroen, Sheryl, A Political History of the Consumer, in: *The Historical Journal* 47 (2004) 3, S. 709-736.
- Kronsell, Annica, A ›Sustainable‹ Impact on the EU? An Analysis of the Making of the Fifth Environmental Action Programme, in: Stephen C. Young (Hrsg.), *The Emergence of Ecological Modernisation. Integrating the Environment and the Economy?*, London 2000, S. 87-105.
- Kuchenbuch, David, »Eine Welt«: Globales Interdependenzbewusstsein und die Moralisierung des Alltags in den 1970er und 1980er Jahren, in: *Geschichte und Gesellschaft* 38 (2012) 1, S. 158-184.
- Kuchenbuch, David, Ökopolopoly. Spielen, Wissen und Politik um 1980, in: *Nach Feierabend. Zürcher Jahrbuch für Wissensgeschichte* 12 (2016), S. 145-159.
- Kuchenbuch, David, *Welt-Bildner: Arno Peters, Richard Buckminster Fuller und die Medien des Globalismus, 1940-2000*, Wien 2021.
- Kuchenbuch, David, *Globalismen. Geschichte und Gegenwart des globalen Bewusstseins*, Hamburg 2023.
- Kuhn, Konrad J., »Das Produkt als Aufhänger für Information und Schulungsarbeit«. Die entwicklungspolitische Konsumentenaktion »Jute statt Plastic«, 1976-1979, in: *Traverse. Zeitschrift für Geschichte* 12 (2005) 3, S. 27-39.
- Kuhn, Konrad J., *Fairer Handel und Kalter Krieg. Selbstwahrnehmung und Positionierung der Fair-Trade-Bewegung in der Schweiz 1973-1990*, Bern 2005.
- Kuhnert, Matthias, Die Moral von Tee und Babymilch. Unternehmenskritik und Konzepte für ethisches Wirtschaften bei britischen Entwicklungsaktivisten, in: Jens Ivo Engels/Andreas Fahrmeir/Frédéric Monier u. a. (Hrsg.), *Krumme Touren in der Wirtschaft. Zur Geschichte ethischen Fehlverhaltens und seiner Bekämpfung*, Köln 2015, S. 43-59.
- Kühschelm, Oliver, *Einkaufen als nationale Verpflichtung. Zur Genealogie nationaler Ökonomien in Österreich und der Schweiz, 1920-1980*, München 2022.
- Kühschelm, Oliver/Eder, Franz/Siegrist, Hannes (Hrsg.), *Konsum und Nation: Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*, Bielefeld 2012.
- Kunkel, Sönke, Zwischen Globalisierung, internationalen Organisationen und »global governance« Eine kurze Geschichte des Nord-Süd-Konflikts in den 1960er und 1970er Jahren, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 60 (2012) 4, S. 555-578.
- Kunz, Martin, *Dritte-Welt-Läden: Einordnung und Überprüfung eines entwicklungspolitischen Bildungsmodells anhand der Fallbeispiele der Leonberger und Ludwigsburger Ladeninitiativen*, Wiesbaden 1987.
- Kupper, Patrick, Die »1970er Diagnose«: Grundsätzliche Überlegungen zu einem Wendepunkt der Umweltgeschichte, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 43 (2003), S. 325-348.
- Kupper, Patrick, »Weltuntergangs-Vision aus dem Computer«: Zur Geschichte der Studie »Die Grenzen des Wachstums« von 1972, in: Jens Hohensee/Frank Uekötter (Hrsg.), *Wird Cassandra heiser? Die Geschichte falscher Ökoalarme*, Stuttgart 2004, S. 98-111.
- Kurfürst, Sandra, Grow at Home, Buy Local: (De)commodifying ›Rural‹ Vegetables and Herbs, in: Sandra Kurfürst/Stefanie Wehner (Hrsg.), *Southeast Asian Transformations. Urban and Rural Developments in the 21st Century*, Bielefeld 2020, S. 41-56.
- Kursawa-Stucke, Hans-Joachim/Brix, Hans-Peter/Lübke, Volkmar (Hrsg.), *Umweltfreundlich einkaufen: Von Shampoo bis Champagner*, München 1990.
- Kursawa-Stucke, Hans-Joachim/Lübke, Volkmar, *Der Supermarktführer: Umweltfreundlich einkaufen von allkauf bis Tengelmann*, München 1991.

- Lackmann, Jürgen, Welternährungssituation und nachhaltiger Konsum: Soziale und ökologische Verantwortung der Verbraucher, Berlin 1996.
- LaCore, Kathleen, *The Return to Natural Foods Cookery*, Englewood-Cliffs 1978.
- Lahusen, Christian, *The Rhetoric of Moral Protest: Public Campaigns, Celebrity Endorsement, and Political Mobilization*, Berlin 1996.
- Lahusen, Christian, *Mobilizing for International Solidarity: Mega-Events and Moral Crusades*, in: Marco Giugni/Florence Passy (Hrsg.), *Political Altruism. The Solidarity Movement in International Perspective*, Lanham 2001, S. 177-195.
- Lala, Russi M., *The Creation of Wealth: A Tata Story*, Bombay 1981.
- Lamb, Robert, *Promising the Earth*, London 1996.
- Lambert, Eva/Lambert, Tony, *The Garden Grows Cookbook: An Ecological Guide to the Selection and Preparation of Food*, London 1978.
- Lamla, Jörn, *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*, Berlin 2013.
- Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hrsg.), *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden 2007.
- Lancaster, William, *The Department Store: A Social History*, London 1995.
- Landes, David S., *The Wealth and Poverty of Nations: Why Some are so Rich and Some so Poor*, New York 1998.
- Lange, Dirk, *Politische Alltagsgeschichte: Ein interdisziplinäres Forschungskonzept im Spannungsfeld von Politik- und Geschichtswissenschaft*, Leipzig 2003.
- Langenbach-Schmidt, Doris/Verbraucher-Zentrale Hamburg/Verbraucher-Zentrale Niedersachsen u. a., *Umweltfreundliche Produkte*, Hamburg 1982.
- Lappé, Frances Moore, *Diet for a Small Planet. How to Enjoy a Rich Protein Harvest by Getting Off the Top of the Food Chain*, New York 1971.
- Laqueur, Thomas, *Mourning, Pity, and the Work of Narrative in the Making of Humanity*, in: Richard Ashby Wilson/Richard D. Brown (Hrsg.), *Humanitarianism and Suffering: The Mobilization of Empathy*, Cambridge (UK) 2009, S. 31-57.
- Latour, Bruno, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford 2005.
- Lefebvre, Henri, *Critique de la Vie Quotidienne*, Paris 1961.
- Lefebvre, Henri, *La Production de l'Espace*, Paris 1974.
- Leggewie, Claus, *Kofferträger: Das Algerien-Projekt der Linken im Adenauer-Deutschland*, Berlin 1984.
- Leigh, Spencer, *The Cavern Club: The Rise of The Beatles and Merseybeat*, Carmarthen 2016.
- Lenger, Friedrich, *Die neue Kapitalismusgeschichte. Ein Forschungsbericht als Einleitung*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 56 (2016), S. 3-37.
- Lenger, Friedrich, *Der Preis der Welt. Eine Globalgeschichte des Kapitalismus*, München 2023.
- Lentz, Sarah, *»Wer helfen kann, der helfe!« Deutsche SklavereigegnerInnen und die atlantische Abolitionsbewegung, 1780-1860*, Göttingen 2020.
- Lenz, Thomas, *Konsum und Modernisierung: Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne*, Bielefeld 2011.
- Leonhard, Jörn, *Moral der Ökonomie und Ökonomie der Moral. Die Differenzierung der political economy im Großbritannien des 18. und 19. Jahrhunderts*, in: Michael Hochgeschwender/Bernhard Löffler (Hrsg.), *Religion, Moral und liberaler Markt. Politische Ökonomie und Ethikdebatten vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart*, Bielefeld 2011, S. 69-87.
- Lepp, Claudia, *Zwischen Konfrontation und Kooperation. Kirchen und soziale Bewegungen in der Bundesrepublik (1950-1983)*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 7 (2010) 3, S. 364-385.

- Lersner, Heinrich, *Umweltpolitik für Ökonomie und Ökologie*. Vortrag gehalten auf dem Neujahrsempfang der Industrie- und Handelskammern Bodensee-Oberschwaben und Ulm im Januar 1986, Berlin 1986.
- Lersner, Heinrich, *Die ökologische Wende*, Berlin 1991.
- Lessem, Ronnie, *Integral Polity: Integrating Nature, Culture, Society and Economy*, Farnham 2015.
- Lever, John/Fischer, Johan, *Kosher and Halal Business Compliance*, London 2018.
- Levinson, Marc, *The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger*, Princeton 2008.
- Levitt, Theodore, *The Dangers of Social Responsibility*, in: *Harvard Business Review* 36 (1958) 5, S. 41-50.
- Lichtenstein, Alex, *‘We Do Not Think That the Bantu is Ready for Labour Unions’: Remaking South Africa’s Apartheid Workplace in the 1970s*, in: *South African Historical Journal* 69 (2017) 2, S. 215-235.
- Lidchi, Henrietta, *Finding the Right Image. British Development NGOs and the Regulation of Imagery*, in: Heide Fehrenbach/Davide Rodogno (Hrsg.), *Humanitarian Photography. A History*, Cambridge (UK) 2015, S. 275-296.
- Lieb, Felix, *Arbeit und Umwelt? Die Umwelt- und Energiepolitik der SPD zwischen Ökologie und Ökonomie 1969-1998*, Berlin/Boston 2022.
- Limper, Verena, *Die Säuglingsflasche. Dinghistorische Perspektiven auf Familienbeziehungen in der Bundesrepublik Deutschland und in Schweden (1950-1980)*, in: *Zeit-historische Forschungen/Studies in Contemporary History* 13 (2016) 3, S. 442-465.
- Limper, Verena, *Flaschenkinder. Säuglingsernährung und Familienbeziehungen in Deutschland und Schweden im 20. Jahrhundert*, Köln 2021.
- Lindemann, Uwe, *Das Warenhaus: Schauplatz der Moderne*, Köln 2015.
- Linden, Marcel van der, *Working-Class Consumer Power*, in: *International Labor and Working-Class History* 46 (1994), S. 109-121.
- Lindenberger, Thomas, *Strassenpolitik: Zur Sozialgeschichte der öffentlichen Ordnung in Berlin, 1900-1914*, Bonn 1995.
- Linder, Staffan Burenstam, *The Harried Leisure Class*, New York 1970.
- Lingelbach, Gabriele, *Spenden und Sammeln: Der westdeutsche Spendenmarkt bis in die 1980er Jahre*, Göttingen 2009.
- Linz, Manfred, *Ökumenische Initiative Eine Welt – Eine Lernbewegung*, in: *Frankfurter Hefte/FH Extra* 2 (1979), S. 137-140.
- Lipton, Merle, *Capitalism and Apartheid: South Africa, 1910-1986*, Aldershot 1986.
- Littler, Jo, *Radical Consumption: Shopping for Change in Contemporary Culture*, Maidenhead 2008.
- Littler, Jo, *Good Housekeeping. Green Products and Consumer Activism*, in: Roopali Mukherjee/Sarah Baner-Weiser (Hrsg.), *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*, New York 2012, S. 76-92.
- Livingstone, Karen/Parry, Linda (Hrsg.), *International Arts and Crafts*, London 2005.
- Lloyd, Lorna, *‘A Family Quarrel. The Development of the Dispute over Indians in South Africa*, in: *The Historical Journal* 34 (1991) 3, S. 703-725.
- Löber, Heike, *Corporate Management, Corporate Social Responsibility and Customers*, Hamburg 2012.
- Lobgesang, Harald/Würtele, Werner, *Volkswagen in Brasilien – Entwicklungshilfe im besten Sinne?*, Bonn 1978.
- Lockeretz, William (Hrsg.), *Organic Farming: An International History*, Wallingford 2007.
- Lodge, Tom, *Black Politics in South Africa since 1945*, London 1983.

- Lodge, Tom, *Sharpeville: An Apartheid Massacre and Its Consequences*, Oxford 2011.
- Lohrer, Wolfgang (Hrsg.), *Verzicht aus Verantwortung: Maßnahmen zur Rettung der Ozonschicht*, Berlin 1989.
- Longolius, Stefan, *Eine Branche lernt Umweltschutz: Motive und Verhaltensmuster der deutschen chemischen Industrie*, Berlin 1993.
- Löw, Martina, *Raumsoziologie*, Frankfurt 2001.
- Lubbers, Eveline (Hrsg.), *Bartling Big Business: Countering Greenwash, Infiltration, and other Forms of Corporate Bullying*, Totnes 2002.
- Lüdtke, Alf (Hrsg.), *Alltagsgeschichte: Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen*, Frankfurt 1989.
- Lüdtke, Alf, *Alltagsgeschichte – Ein Bericht von unterwegs*, in: *Historische Anthropologie* 11 (2003) 2, S. 278-295.
- Ludwig, Andreas, *Zeitgeschichte der Dinge: Spurensuchen in der materiellen Kultur der DDR*, Göttingen 2019.
- Luhmann, Niklas, *Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?*, Opladen 1986.
- Luthuli, Albert, *Let My People Go*, London 1962.
- Lynskey, Dorian, *33 Revolutions per Minute: A History of Protest Songs, from Billie Holiday to Green Day*, New York 2011.
- Lyon, Sarah, *Evaluating Fair Trade Consumption: Politics, Defetishization and Producer Participation*, in: *International Journal of Consumer Studies* 30 (2006) 5, S. 452-464.
- Maase, Kaspar/Kaschuba, Wolfgang (Hrsg.), *Schund und Schönheit: Populäre Kultur um 1900*, Köln 2001.
- Macfarlane, Alan/MacFarlane, Iris, *Green Gold: The Empire of Tea*, London 2004.
- Madeley, John, *Bankrolling the Bottle. Nestlé Finances PR Campaign*, in: *New Internationalist* 132 (1984), S. 5.
- Mader, Clemens/Steiner, Gerald/Zimmermann, Friedrich M. u. a., *SEKEM – Humanistic Management in the Egyptian Desert*, in: Ernst von Kimakowitz/Michael Pirson/Heiko Spitzack u. a. (Hrsg.), *Humanistic Management in Practice*, Basingstoke 2011, S. 204-214.
- Mair, Johanna/Schoen, Oliver, *Successful Social Entrepreneurial Business Models in the Context of Developing Economies: An Explorative Study*, in: *International Journal of Emerging Markets* 2 (2007) 1, S. 54-68.
- Mair, Johanna/Seelos, Christian, *Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor*, in: *Business Horizons* 48 (2005) 3, S. 241-246.
- Makino, Kumiko, *The Black Consciousness Movement in South Africa*, in: *Journal of African Studies* 50 (1997), S. 3-18.
- Malinowski, Stephan/Sedlmaier, Alexander, *»1968« als Katalysator der Konsumgesellschaft*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 32 (2006) 2, S. 238-267.
- Mandela, Nelson, *Boycott Is Not an Inflexible Principle: Our Struggle Needs Many Tactics*, in: *Liberation* 29 (1958), S. 14-17.
- Mangaliso, Nomazengele, *Cultural Boycotts and Political Change*, in: Neta C. Crawford/Audie Klotz (Hrsg.), *How Sanctions Work. Lessons from South Africa*, Basingstoke 1999, S. 232-243.
- Mann, Robert/Bokatt, Werner, *Mitleid – Das Milliardengeschäft: Spendenmarkt Deutschland*, München 1986.
- Marlow, Joyce, *Captain Boycott and the Irish*, London 1973.
- Marstrander, Rolf, *Industrial Ecology: A Practical Framework for Environmental Management*, in: Rolf Marstrander (Hrsg.), *Environmental Management Handbook*, London 1994.

- Martiny, Anke/Klein, Otfried, *Marktmacht und Manipulation: Sind die Verbraucher Objekt oder Subjekt unserer Wirtschaftsordnung?*, Köln 1977.
- Marwick, Arthur, *The Sixties: Cultural Revolution in Britain, France, Italy, and the United States, c. 1958-c. 1974*, Oxford 1998.
- Maslow, Abraham H., *A Theory of Human Motivation*, in: *Psychological Review* 50 (1943) 4, S. 370-396.
- Maß, Sandra, *Kinderstube des Kapitalismus. Monetäre Erziehung im 18. und 19. Jahrhundert*, Berlin 2016.
- Mathers, Charles/MacKenzie, Carla, *The Body in Transnational Commodity Cultures: South Africa's Outspan 'Girls' Campaign*, in: *Social & Cultural Geography* 7 (2006) 3, S. 403-420.
- Mathers, Charles/Rowcroft, Petrina, *Citrus, Apartheid and the Struggle to (Re-)present Outspan Oranges*, in: Alex Hughes/Suzanne Reimer (Hrsg.), *Geographies of Commodity Chains*, London 2004, S. 156-172.
- Matthews, Wade, *The New Left, National Identity, and the Break-up of Britain*, Leiden 2013.
- Mausbach, Wilfried, *Von der »zweiten Front« in die friedliche Etappe? Internationale Solidaritätsbewegungen in der Bundesrepublik 1968-1983*, in: Sven Reichardt/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Das alternative Milieu. Antibürgerlicher Lebensstil und linke Politik in der Bundesrepublik Deutschland und Europa 1968-1983*, Göttingen 2010, S. 423-444.
- McBratney, Katie, *You and the Environment*, London 1990.
- McCormick, John, *British Politics and the Environment*, London 1991.
- McElhinny, Bonnie, *»Kissing a Baby Is Not at All Good for Him«: Infant Mortality, Medicine, and Colonial Modernity in the U.S.-Occupied Philippines*, in: *American Anthropologist* 107 (2005) 2, S. 183-194.
- McKanan, Dan, *Eco-Alchemy: Anthroposophy and the History and Future of Environmentalism*, Oakland 2018.
- McKendrick, Neil/Brewer, John/Plumb, J. H., *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London 1982.
- McLaughlin, Terence, *A House for the Future*, London 1976.
- McNeill, John, *Something New under the Sun: An Environmental History of the Twentieth-Century World*, New York 2000.
- McNeill, John Robert/Engelke, Peter, *The Great Acceleration: An Environmental History of the Anthropocene since 1945*, Cambridge (Mass.) 2014.
- Meadows, Dennis u. a. (Hrsg.), *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, London 1972.
- Meier, Ulrich/Papenheim, Martin/Steinmetz, Willibald, *Semantiken des Politischen: Vom Mittelalter bis ins 20. Jahrhundert*, Göttingen 2012.
- Meikle, Jeffrey L., *American Plastic: A Cultural History*, New Brunswick 1995.
- Mende, Silke, *Von der »Anti-Parteien-Partei« zur »ökologischen Reformpartei«*. Die Grünen und der Wandel des Politischen, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 52 (2012), S. 273-315.
- Menne, Ferdinand W., *Alltag und Alternative. Zur Diskussion über einen »neuen Lebensstil«*, in: *Frankfurter Hefte/FH Extra* 2 (1979), S. 81-100.
- Menon, Nikhil, *Gandhi's Spinning Wheel: The Charkha and Its Regenerative Effects*, in: *Journal of the History of Ideas* 81 (2020) 4, S. 643-662.
- Mergel, Thomas, *Überlegungen zu einer Kulturgeschichte der Politik*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 28 (2002) 4, S. 574-606.
- Mergel, Thomas/Welskopp, Thomas (Hrsg.), *Geschichte zwischen Kultur und Gesellschaft: Beiträge zur Theoriedebatte*, München 1997.

- Mertens, Daniel, *Erst sparen, dann kaufen? Privatverschuldung in Deutschland*, Frankfurt 2015.
- Merzenich, Bernd, *Gewürze: Konsequenzen des Geschmacks*, St. Gallen 1986.
- Meyer, Claus Heinrich, *Die Verführungskunst der Hummel*, in: *Süddeutsche Zeitung* (17.1.1995), S. 3.
- Micheletti, Michele (Hrsg.), *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Basingstoke 2003.
- Michener, James A., *The Quality of Life*, London 1971.
- Middendorf, Stefanie, *Masse*, in: *Docupedia Zeitgeschichte* (2013).
- Middleton, Stuart, »Affluence« and the Left in Britain, c.1958-1974, in: *The English Historical Review* 129 (2014) 536, S. 107-138.
- Midgley, Clare, *Women Against Slavery: The British Campaigns, 1780-1870*, London 1995.
- Midgley, Clare, *Slave Sugar Boycotts, Female Activism and the Domestic Base of British Anti-Slavery Culture*, in: *Slavery & Abolition* 17 (1996) 3, S. 137-162.
- Miedema, Christie, *The Forgotten Prisoners (1961)*, in: Daniel Stahl (Hrsg.), *Quellen zur Geschichte der Menschenrechte. Band II: Kommentierte Schlüsseltexte*, Göttingen 2021, S. 69-99.
- Milder, Stephen, *Greening Democracy. The Anti-Nuclear Movement and Political Environmentalism in West Germany and Beyond, 1968-1983*, Cambridge (UK) 2017.
- Millard, Edward, *Export Marketing for a Small Handicraft Business*, Oxford 1992.
- Miller, Cyndee, *Reebok Pays Cost of Human Rights Concert Tour*, in: *Marketing News* 22 (1988) 19, S. 6-7.
- Miller, Daniel, *Material Culture and Mass Consumption*, London 1991.
- Miller, Daniel (Hrsg.), *Shopping, Place, and Identity*, New York 1998.
- Miller, Daniel, *Material Cultures: Why Some Things Matter*, London 2002.
- Miller, Michael Barry, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton 1981.
- Mills, Charles Wright, *White Collar: The American Middle Classes*, New York 1951.
- Ministerium für Umwelt Baden-Württemberg (Hrsg.), *Leben ohne Müll: Wunsch und Wirklichkeit?*, Stuttgart 1988.
- Mintz, Sidney W., *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, New York 1986.
- Mishan, Edward, *The Costs of Economic Growth*, London 1967.
- Mishan, Edward, *Cost-Benefit-Analysis. An Informal Introduction*, London 1971.
- Mishan, Edward, *Economics for Social Decisions. Elements of Cost-Benefit Analysis*, London 1972.
- Misteli, Samuel, *Der UNCTAD-Moment. Die Entstehung des Nord-Süd-Konflikts und die Politisierung des Schweizer Entwicklungsdiskurses*, in: Sara Elmer/Konrad J. Kuhn/Daniel Speich Chassé (Hrsg.), *Handlungsfeld Entwicklung. Schweizer Erwartungen und Erfahrungen in der Geschichte der Entwicklungsarbeit*, Basel 2014, S. 185-212.
- Mitchell, Arnold, *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*, New York 1983.
- Mitscherlich, Alexander, *Die Unwirtlichkeit unserer Städte*, Frankfurt 1965.
- Möckel, Benjamin, *Empathie als Fernseheseignis: Bilder des Hungers und das »Live-Aid«-Festival 1985*, in: *Nebulosa. Figuren des Sozialen* 8 (2015), S. 83-93.
- Möckel, Benjamin, *Gegen die »Plastikwelt der Supermärkte«. Konsum- und Kapitalismuskritik in der Entstehungsgeschichte des »fairen Handels«*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 56 (2016), S. 335-352.

- Möckel, Benjamin, The Material Culture of Human Rights. Consumer Products, Boycotts and the Transformation of Human Rights Activism in the 1970s and 1980s, in: *International Journal for History, Culture and Modernity* 6 (2018) 1, S. 76-104.
- Möckel, Benjamin, Partizipationsverweigerung in der Konsumgesellschaft. Boykott und politischer Protest im 20. Jahrhundert, in: Theo Jung (Hrsg.), *Zwischen Handeln und Nichthandeln. Unterlassungspraktiken in der europäischen Moderne*, Frankfurt 2019, S. 155-183.
- Möckel, Benjamin, Consuming Anti-Consumerism. Fair Trade Products and the Ambivalent Legacy of 1968, in: *Contemporary European History* 28 (2019) 4, S. 550-565.
- Möckel, Benjamin, »Ökonomische Eigenlogiken« und »alternative Sachzwänge«: Ökonomisierungsdiskurse im ethischen Konsum seit den 1960er Jahren, in: Rüdiger Graf (Hrsg.), *Ökonomisierung. Debatten und Praktiken in der Zeitgeschichte*, Göttingen 2019, S. 360-382.
- Möckel, Benjamin, Endtimes of Human Rights? Neue Forschungen zur Geschichte der Menschenrechte, in: *Neue Politische Literatur* 65 (2020) 3, S. 473-501.
- Möckel, Benjamin, Der richtige Konsum im Falschen. Konsumkritik und Subjektivierungsstrategien in Konsumratgebern der 1980er Jahre., in: Tilmann Siebeneichner (Hrsg.), »Selbstentwürfe«. *Neue Perspektiven auf die politische Kulturgeschichte des Selbst im 20. Jahrhundert*, Göttingen 2021, S. 107-124.
- Möckel, Benjamin, Die Sullivan Principles (1977), in: Daniel Stahl (Hrsg.), *Quellen zur Geschichte der Menschenrechte, Band II: Kommentierte Schlüsseltexte*, Göttingen 2021, S. 253-271.
- Möckel, Benjamin, Shopping Against Apartheid: Consumer Activism and the History of AA Enterprises (1986-1991), in: Knud Andresen/Sebastian Justke/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Apartheid and Anti-Apartheid in Western Europe*, Cheltenham 2021, S. 71-90.
- Möckel, Benjamin, Kaffee und Gerechtigkeit: Campaign Coffee, in: Jürgen Finger/ders. (Hrsg.), *Ökonomie und Moral. Eine Quellenanthologie*, Göttingen 2022.
- Möckel, Benjamin, Mit Nelson Mandela am Frühstückstisch. Eine Alltagsgeschichte über Konsum und Menschenrechte, in: *Quellen zur Geschichte der Menschenrechte, 2022* (<https://www.geschichte-menschenrechte.de/fundstuecke/mit-nelson-mandela-am-fruehstueckstisch>).
- Möckel, Benjamin, »Dritte Welt«, in: Ernst Müller/Barbara Picht/Falko Schmieder (Hrsg.), *Das 20. Jahrhundert in Grundbegriffen. Lexikon zur historischen Semantik in Deutschland*, Berlin 2024
- Möckel, Benjamin, Von Kaffeesäcken und Traktoren: Die Dependenztheorie in der Entwicklungszusammenarbeit der 1960er bis 1980er Jahre, in: *Traverse. Zeitschrift für Geschichte* (erscheint 2025).
- Möcker, Volkhard, *Was Sie schon immer über Auto und Umwelt wissen wollten*, Berlin 1980.
- Moheeb, Hania, The Future is in the Desert, in: *Business Today Egypt* (Dezember 2012), S. 80-82.
- Mokonyane, Dan, *Lessons of Azikwelwa*, London 1994.
- Möller, Hans/Osterkamp, Rigmar/Schneider, Wolfgang (Hrsg.), *Umweltökonomik: Beiträge zur Theorie und Politik*, Königstein 1982.
- Möllers, Christoph, *Die Möglichkeit der Normen: Über eine Praxis jenseits von Moralität und Kausalität*, Berlin 2015.
- Montgomery, Robin, Philosophical to a Tea, in: *Cairo Today* (September 1991), S. 42-48.
- Morris, Alan S., *ISO 14000 Environmental Management Standards: Engineering and Financial Aspects*, Chichester 2004.
- Morris, Lynda, *The Ethical Consumer: A New Force in the Food Sector?*, Leatherhead 1996.

- Mort, Frank, *Competing Domains: Democratic Subjects and Consuming Subjects in Britain and the United States since 1945*, in: Frank Trentmann (Hrsg.), *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, London 2006, S. 225-248.
- Morton, Timothy, *Blood Sugar*, in: Timothy Fulford/Peter Kitson (Hrsg.), *Romanticism and Colonialism: Writing and Empire, 1780-1830*, Cambridge (UK) 1998, S. 87-106.
- Mossman, Susan, *Early Plastics: Perspectives 1850-1950*, London 1997.
- Mostafa, Hadia, *The Sekem Way*, in: *Business Today Egypt* (März 2004), S. 56-63.
- Moura-Leite, Rosamaria C./Padgett, Robert C., *Historical Background of Corporate Social Responsibility*, in: *Social Responsibility Journal* 7 (2011) 4, S. 528-539.
- Mourin, Jennifer, *Finding Alternatives: The Pesticide Action Network (PAN) in Asia and the Pacific*, in: *Gender, Technology and Development* 2 (1998) 3, S. 449-456.
- Moyn, Samuel, *The Last Utopia: Human Rights in History*, Cambridge (Mass.) 2010.
- Moyn, Samuel, *Christian Human Rights*, Philadelphia 2015.
- Moyn, Samuel, *Not Enough: Human Rights in an Unequal World*, Cambridge (Mass.) 2018.
- Mueller, Stefanie, *The Corporation in the Nineteenth-Century American Imagination*, Edinburgh 2023.
- Müller, Egon, *Erziehung zum verantwortungsbewussten Verbraucher: Plädoyer für eine neue Konsum-Ethik*, München 1980.
- Muller, Mike, *The Baby Killer. A War on Want Investigation into the Promotion and Sale of Powdered Baby Milks in the Third World*, London 1974.
- Müller, Tanja R., *„The Ethiopian Famine“ Revisited: Band Aid and the Antipolitics of Celebrity Humanitarian Action*, in: *Disasters* 37 (2013) 1, S. 61-79.
- Müller, Tanja R., *The Long Shadow of Band Aid Humanitarianism: Revisiting the Dynamics Between Famine and Celebrity*, in: *Third World Quarterly* 34 (2013) 3, S. 470-484.
- Müller, Wolfgang, *Handel zwischen Barmherzigkeit und Profit*, in: *Blätter des iz3w* 59 (1977), S. 9-21.
- Müller-Werthmann, Gerhard, *Markt der offenen Herzen: Spenden – Ein kritischer Ratgeber*, Hamburg 1985.
- Murphy, Craig, *The Emergence of the NIEO Ideology*, Boulder 1984.
- Mutua, Makau, *Savages, Victims, and Saviors: The Metaphor of Human Rights*, in: *Harvard International Law Journal* 42 (2001) 1, S. 201-245.
- Myers, Perry, *Colonial Consciousness: Rudolf Steiner’s Orientalism and German Cultural Identity*, in: *Journal of European Studies* 36 (2006) 4, S. 389-417.
- Mzamane, Mbulelo Vizikhungo, *The Cultural Boycott of South Africa (I)*, in: Larry Shore (Hrsg.), *Sanctioning Apartheid*, Trenton 1990, S. 381-396.
- Nader, Ralph, *Unsafe at Any Speed: The Designed-In Dangers of the American Automobile*, New York 1965.
- Nader, Ralph, *Ralph Nader Introduces Monitor*, in: *Multinational Monitor* 1 (1980) 1, S. 1-2.
- Naoroji, Dadabhai, *Poverty and Un-British Rule in India*, London 1901.
- Nash, Andrew, *Third Worldism*, in: *African Sociological Review* 7 (2003) 1, S. 94-116.
- Nassehi, Armin, *Religion and Moral – Zur Säkularisierung der Moral und der Moralisierung der Religion in der modernen Gesellschaft*, in: Gert Pickel/Michael Krüggeler (Hrsg.), *Religion und Moral. Entkoppelt oder verknüpft?*, Wiesbaden 2001, S. 21-38.
- National Consumer Council (Hrsg.), *Shades of Green: Consumer’s Attitudes to Green Shopping*, London 1996.
- Neal, Larry/Williamson, Jeffrey G. (Hrsg.), *The Cambridge History of Capitalism*, Cambridge (UK) 2014.
- Nembach-Langer, Lydia, *Revolution im Einzelhandel: Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949-1973)*, Köln 2013.

- Nerlich, Friedrich Wilhelm, Brot für die Welt. Eine Arbeitshilfe für Pfarrer und alle kirchlichen Mitarbeiter, Stuttgart 1960.
- Nestlé Alimentana AG (Hrsg.), Nestlé in den Entwicklungsländern, Vevey 1975.
- Nestlé Alimentana AG (Hrsg.), Nestlé und die Kleinkinderernährung in den Entwicklungsländern, Vevey 1979.
- Neumaier, Christopher, Die Einführung des »umweltfreundlichen« Autos in den 1980er Jahren im Spannungsverhältnis von Wirtschaft, Politik und Konsum, in: Themenportal Europäische Geschichte (2012).
- Nevinson, Henry W., The New Slave Trade, in: Harper's Monthly Magazine (Part I: Band III, August 1905, S. 341-350, Part II: Band III, September 1905, S. 535-544, Part III: Band III, Oktober 1905, S. 668-676, Part IV: Band III, November 1905, S. 849-858, Part V: Band III, Dezember 1905, S. 114-122 Part 6: Band III, Januar 1906, S. 237-246).
- Nevinson, Henry W., A Modern Slavery, London 1906.
- New Consumer (Hrsg.), Shopping for a Better World: A Guide to High Street Shopping for Social Change, London 1991.
- Neyer, Harry, Vom Bastkorb zum Guatemala-Kaffee. Trends, Tendenzen und offene Fragen bei der Aktion Dritte Welt Handel, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 4 (1973), S. 19-21.
- Neyer, Harry, UNCTAD-Kampagne will Interessen der Dritten Welt vertreten, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 12 (1975), S. 4.
- Niedermayer, Oskar, Multinationale Konzerne und Entwicklungsländer, Königstein 1979.
- Nieftagodien, Noor, The Soweto Uprising, Athens (Ohio) 2014.
- Nixon, Rob, Homelands, Harlem, and Hollywood: South African culture and the world beyond, New York 1994.
- Nkrumah, Kwame, Neo-Colonialism: The Last Stage of Imperialism, New York 1965.
- Nuermberger, Ruth Ketring, The Free Produce Movement: A Quaker Protest Against Slavery, Durham 1942.
- Nuscheler, Franz (Hrsg.), Christliche Dritte-Welt-Gruppen: Praxis und Selbstverständnis, Mainz 1995.
- o. V., Aktion »Aluschok« beim Katholikentag, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 11 (1974), S. 29.
- o. V., Aktion »Jute statt Plastik« – eine Kampagne zur entwicklungspolitischen Bewußtseinsbildung, in: E+Z Entwicklung und Zusammenarbeit 4 (1978), S. 25.
- o. V., Aktionsgruppen: Nestlé-Boycott in der BRD, in: Blätter des iz3w 103 (1982), S. 45.
- o. V., Anklage gegen Nestlé: Baby Killer, in: Blätter des iz3w 40 (1974), S. 36-38.
- o. V., Bohne mit Bonus, in: Der Spiegel 46 (1992) 36, S. 71-73.
- o. V., Consumers Take the Offensive against Multinationals. An Interview with Anwar Fazal, President of the International Organization of Consumers Unions, in: Multinational Monitor 3 (1982) 7.
- o. V., Leserbrief: Antworten zur Kritik der Dritte-Welt-Handels-Aktionen, in: Blätter des iz3w 60 (1977), S. 53-55.
- o. V., Multinationale Konzerne: Die Nestlé AG ist entlarvt, in: Blätter des iz3w 55 (1976), S. 54-61.
- o. V., Unterschriftenkampagne zum Nestlé-Boycott. 20.000 Unterschriften dem Nestlé-Konzern überreicht, in: Blätter des iz3w 115 (1984), S. 52.
- o. V., Nestlé-Prozeß, in: Blätter des iz3w 50 (1975), S. 34.
- o. V., Nestlé replies ..., in: New Internationalist 110 (1982), S. 19.
- o. V., Outspan-Boycott in der BRD, in: Gewaltfreie Aktion 21/22 (1974), S. 61-63.
- o. V., »Quetscht keine Südafrikaner aus«. Der holländische Outspan-Boycott, in: Gewaltfreie Aktion 21/22 (1974), S. 58-61.

- o. V., Shop Conversion, in: *New Internationalist* 46 (1976), S. 27.
- o. V., Stadtbuch Köln, Köln 1980.
- o. V., Stellungnahme des Beirats der GEPA zum Themenblock »Dritte Welt Handel«, in: *Blätter des iz3w* 65 (1977), S. 61.
- o. V., The Cocoyoc Declaration, in: *International Organization* 29 (1975) 3, S. 893-901.
- Oberloskamp, Eva, Schadet Umweltpolitik der Wirtschaft? Die Umweltklausur auf Schloss Gymnich 1975 und frühe Ideen einer ökologischen Modernisierung in der Bundesrepublik Deutschland, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 72 (2023) 1, S. 93-125.
- Oberloskamp, Eva, Energie, Umwelt, Markt. Diskurse und politisches Handeln in der Bundesrepublik Deutschland und im Vereinigten Königreich, 1970er und 1980er Jahre (Habilitationsschrift, Ludwig-Maximilians-Universität München, 2022).
- O'Connell, Paul, *Vindicating Socio-Economic Rights: International Standards and Comparative Experiences*, Abingdon 2012.
- O'Connor, Kaori, The King's Christmas Pudding: Globalization, Recipes, and the Commodities of Empire, in: *Journal of Global History* 4 (2009) 1, S. 127-155.
- O'Donnell, Elizabeth A., »There's Death in the Pot!«: The British Free Produce Movement and the Religious Society of Friends, With Particular Reference to the North-East of England, in: *Quaker Studies* 13 (2009) 2, S. 184-204.
- O'Dowd, Mary, Politics, Patriotism, and Women in Ireland, Britain and Colonial America, c.1700-1780, in: *Journal of Women's History* 22 (2010) 4, S. 15-38.
- Öko-Test-Magazin/Brodersen, Ingke/Speichert, Horst (Hrsg.), *Der Öko-Test, Band 2: Testergebnisse von Appretur bis Zahnbürste*, Reinbek 1988.
- Öko-Test-Magazin/Speichert, Horst (Hrsg.), *Der Öko-Test, Band 1: Testergebnisse vom Autoreifen bis zum Zucker im Müsli*, Reinbek 1988.
- Olejniczak, Claudia, *Die Dritte-Welt-Bewegung in Deutschland: Konzeptionelle und organisatorische Strukturmerkmale einer neuen sozialen Bewegung*, Wiesbaden 1999.
- Omidvar, Vahid/Giannakas, Konstantinos, The Effects of Fair Trade on Coffee Growers: A Framework and Analysis, in: *Agricultural Economics* 46 (2015) 1, S. 29-39.
- Onken, Werner (Hrsg.), *Perspektiven einer ökologischen Ökonomie*, Hannoversch Münden 1983.
- O'Rourke, Kevin H./Williamson, Jeffrey G., When Did Globalisation Begin?, in: *European Review of Economic History* 6 (2002) 1, S. 23-50.
- Ortlepp, Anke, *Jim Crow Terminals: The Desegregation of American Airports*, Athens (Georgia) 2017.
- Ortlepp, Anke/Ribbat, Christoph (Hrsg.), *Mit den Dingen leben. Zur Geschichte der Alltagsgegenstände*, Stuttgart 2010.
- Osterhammel, Jürgen, Spätkolonialismus und Dekolonisation, in: *Neue Politische Literatur* 37 (1992), S. 406-426.
- Osterhammel, Jürgen, Globalizations, in: Jerry H. Bentley (Hrsg.), *The Oxford Handbook of World History*, Oxford 2011, S. 89-104.
- Ostrom, Elinor, *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge (UK) 1990.
- Owen, Dave (Hrsg.), *Green Reporting: Accountancy and the Challenge of the Nineties*, London 1992.
- Owen, Dave, The Emerging Green Agenda: A Role for Accounting?, in: Denis Smith (Hrsg.), *Business and the Environment. Implications of the New Environmentalism*, London 1993, S. 55-74.
- Özsu, Umut, »In the Interests of Mankind as a Whole«: Mohammed Bedjaoui's New International Economic Order, in: *Humanity: An International Journal of Human Rights, Humanitarianism, and Development* 6 (2015) 1, S. 129-143.

- Özsu, Umut, *Neoliberalism and the New International Economic Order: A History of »Contemporary Legal Thought«*, in: Christopher Tomlins/Justin Desautels-Stein (Hrsg.), *Searching for Contemporary Legal Thought*, Cambridge (UK) 2017, S. 330-347.
- Packard, Vance, *The Hidden Persuaders*, New York 1957.
- Packard, Vance, *The Status Seekers*, New York 1959.
- Packard, Vance, *The Waste Makers*, New York 1960.
- Pagnucco Salvemini, Lorella/Arnsperger, Irmela/Hausmann, Friederike, *Toscani: Die Werbekampagnen für Benetton, 1984-2000*, München 2002.
- Palomera, Jaime/Vetta, Theodora, *Moral Economy: Rethinking a Radical Concept*, in: *Anthropological Theory* 16 (2016) 4, S. 1-21.
- Pandit, Mimasha, *Performing Nationhood: The Emotional Roots of Swadeshi Nationhood in Bengal, 1905-1912*, New Delhi 2018.
- Papageorgiou, Kyriaki, *Seeds of Doubt: Genetic Narratives and Ethnographic Sequences in Contemporary Egypt*, Irvine 2007.
- Parker, Traci, *Department Stores and the Black Freedom Movement: Workers, Consumers, and Civil Rights from the 1930s to the 1980s*, Chapel Hill 2019.
- Parsons, Elizabeth, *Charity Retail: Past, Present and Future*, in: *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (2002) 12, S. 586-594.
- Parsons, Elizabeth, *Charity Retailing in the UK: A Typology*, in: *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 (2004) 1, S. 31-40.
- Paschla, Helmut/Peschke, Doris, *Das gründe Band der Sympathie*, in: *Blätter des iz3w* 126 (1985), S. 38-41.
- Pasolini, Pier Paolo, *Freibuterschriften: Aufsätze und Polemiken über die Zerstörung des Einzelnen durch die Konsumgesellschaft*, Berlin 1978.
- Patel, Kiran Klaus, *Nach der Nationalfixiertheit: Perspektiven einer transnationalen Geschichte*. Antrittsvorlesung, 12. Januar 2004, Berlin 2004.
- Paterson, Matthew/Seel, Benjamin/Doherty, Brian (Hrsg.), *Direct Action in British Environmentalism*, London 2000.
- Paton, David MacDonald/World Council of Churches, Nairobi (Hrsg.), *Breaking Barriers, Nairobi 1975: Official Report*, London 1976.
- Patten, Simon, *The New Basis of Civilization*, New York 1907.
- Patton, D./Worthington, I., *Developing Local Agenda 21: A Case Study of Five Local Authorities in the UK*, in: *Sustainable Development* 4 (1996) 1, S. 36-41.
- Patzwahl, Rosa, *Geographien des Konsums: Einblicke in die raumbezogene Konsumforschung*, Bochum 2015.
- Pazaurek, Gustav, *Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe*, Stuttgart 1912.
- Pearce, David W., *Environmental Economics*, London 1976.
- Pearce, David W. (Hrsg.), *The Valuation of Social Cost*, London 1978.
- Pearce, David W. (Hrsg.), *Blueprint 2: Greening the World Economy*, London 1991.
- Pearce, David W., *Economic Values and the Natural World*, Cambridge (Mass.) 1993.
- Pearce, David (Hrsg.), *Blueprint 3: Measuring Sustainable Development*, London 1996.
- Pearce, David W./Markandya, Anil/Barbier, Edward, *Blueprint for a Green Economy*, London 1989.
- Pearson, David, *The Natural House Book: Creating a Healthy, Harmonious, and Ecologically-sound Home Environment*, New York 1989.
- Pearson, Lester B., *Partners in Development: Report of the Commission on International Development*, London 1969.
- Peattie, Kenneth J., *Green Marketing*, London 1992.

- Peres da Silva, Glauca, *Wie klingt die globale Ordnung: Die Entstehung eines Marktes für World Music*, Wiesbaden 2016.
- Peter, Matthias/Wentker, Hermann (Hrsg.), *Die KSZE im Ost-West-Konflikt: Internationale Politik und gesellschaftliche Transformation 1975-1990*, München 2012.
- Petzina, Dietmar/Plumpe, Werner, *Unternehmensethik – Unternehmenskultur: Herausforderungen für die Unternehmensgeschichtsschreibung?*, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 34 (1993) 2, S. 9-19.
- Pfiffner, Albert, *Henri Nestlé: Vom Apothekergehilfen zum Gründer eines Weltunternehmens: 1814-1890*, Zürich 1996.
- Pfister, Christian (Hrsg.), *Das 1950er Syndrom: Der Weg in die Konsumgesellschaft*, Bern 1996.
- Pfister, Christian, *The »1950s Syndrome« and the Transition from a Slow-Going to a Rapid Loss of Global Sustainability*, in: Frank Uekötter (Hrsg.), *The Turning Points of Environmental History*, Pittsburgh 2010, S. 90-118.
- Phillips, Kate, *Lifestyle – Where Do We Go Now?*, in: *Christian Aid News* (1978), S. 3.
- Phillips, Pauline, *Simplicious: Animal-free Cooking*, Sowerby Bridge 1978.
- Philo, Greg, *From Buerk to Band Aid. The Media and the 1984 Ethiopian Famine*, in: John Eldridge (Hrsg.), *Getting the Message. News, Truth and Power*, London 1993, S. 104-125.
- Pieterse, Jan Nederveen, *Globalisation as Hybridisation*, in: *International Sociology* 9 (1994) 2, S. 161-184.
- Pirie, G. H., *Urban Bus Boycott in Alexandra Township, 1957*, in: *African Studies* 42 (1983) 1, S. 67-77.
- Pittner, Martin, *Consumer Segment LOHAS: Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel*, Wiesbaden 2017.
- Plank, Geoffrey, *The First Person in Antislavery Literature: John Woolman, his Clothes and his Journal*, in: *Slavery & Abolition* 30 (2009) 1, S. 67-91.
- Pleinen, Jenny/Raphael, Lutz, *Zeithistoriker in den Archiven der Sozialwissenschaften*, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 62 (2014) 2, S. 173-196.
- Plumpe, Werner, *Das kalte Herz. Kapitalismus: Die Geschichte einer andauernden Revolution*, Berlin 2019.
- Poiger, Uta G., *Imperialism and Consumption: Two Tropes in West German Radicalism*, in: Axel Schildt/Detlef Siegfried (Hrsg.), *Between Marx and Coca-Cola. Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, Oxford 2006, S. 161-172.
- Polanyi, Karl, *The Great Transformation*, New York 1944.
- Pomeranz, Kenneth, *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*, Princeton 2000.
- Porcheddu, Rocco, *Der Zweck an sich selbst: Eine Untersuchung zu Kants »Grundlegung zur Metaphysik der Sitten«*, Berlin 2016.
- Porritt, Jonathon, *Green Consumerism*, in: *Resurgence* 137 (1989), S. 10.
- Porter, Michael E, *America's Green Strategy*, in: *Scientific American* 264 (1991) 4, S. 96.
- Porter, Michael E/Linde, Claas van der, *Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship*, in: *Journal of Economic Perspectives* 9 (1995) 4, S. 97-118.
- Portwood-Stacer, Laura, *Lifestyle Politics and Radical Activism*, New York 2013.
- Power, Jonathan, *Development Economics*, London 1971.
- Presbay, Gail, *Ghana: Nonviolent Resistance in the Independence Movement, 1890s-1950s*, in: Maciej Bartkowski (Hrsg.), *Recovering Nonviolent History: Civil Resistance in Liberation Struggles*, Boston 2015, S. 51-69.
- Prinz, Michael, *Brot und Dividende: Konsumvereine in Deutschland und England vor 1914*, Göttingen 1996.

- Prinz, Michael (Hrsg.), *Der lange Weg in den Überfluss: Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn 2003.
- Prinz, Michael, *German Co-operatives: Rise and Fall 1850-1970*, in: Mary Hilson/Silke Neunsinger/Greg Patmore (Hrsg.), *A Global History of Consumer Co-operation since 1850*, Leiden 2017.
- Prochaska, F. K., *Christianity and Social Service in Modern Britain: The Disinherited Spirit*, Oxford 2006.
- Quaas, Ruben, *Selling Coffee to Raise Awareness for Development Policy. The Emerging Fair Trade Market in Western Germany in the 1970s*, in: *Historical Social Research/Historische Sozialforschung* 36 (2011) 3, S. 164-181.
- Quaas, Ruben, *Fair Trade: Eine global-lokale Geschichte am Beispiel des Kaffees*, Köln 2015.
- Quataert, Jean H., *Advocating Dignity: Human Rights Mobilizations in Global Politics*, Philadelphia 2009.
- Raden, Friedhelm, *Christliche Hilfswerke im Kalten Krieg*, Herbolzheim 2000.
- Radkau, Joachim, *Die Ära der Ökologie. Eine Weltgeschichte*, München 2011.
- Radkau, Joachim, *Eine kurze Geschichte der deutschen Antiatombewegung*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 61 (2011) 46-47, S. 7-15.
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter, *Gesellschaftsbezogene Werte, persönliche Lebenswerte. Lebens- und Konsumstile der Bundesbürger*, Mannheim 1986.
- Rahal, Malika, *Algeria: Nonviolent Resistance Against French Colonialism, 1830s-1950s*, in: Maciej Bartkowski (Hrsg.), *Recovering Nonviolent History: Civil Resistance in Liberation Struggles*, Boston 2015, S. 107-123.
- RAL, *Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. (Hrsg.), Umweltzeichen: Produktanforderungen, Zeichenanwender und Produkte*, Berlin 1991.
- Ram, Kalpana/Jolly, Margaret (Hrsg.), *Maternities and Modernities: Colonial and Postcolonial Experiences in Asia and the Pacific*, Cambridge (UK) 1998.
- Ramamurthy, Anandi, *Absences and Silences: The Representation of the Tea Picker in Colonial and Fair Trade Advertising*, in: *Visual Culture in Britain* 13 (2012) 3, S. 367-381.
- Ramseyer, Urs, *Reis: Konsequenzen des Geschmacks*, St. Gallen 1988.
- Rappaport, Erika Diane, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton 2001.
- Raschke, Markus, *Fairer Handel. Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft*, Ostfildern 2009.
- Rau, Susanne, *Räume: Konzepte, Wahrnehmungen, Nutzungen*, Frankfurt 2013.
- Räuschel, Jürgen, *Die BASF: Zur Anatomie eines multinationalen Konzerns*, Köln 1975.
- Raynolds, Laura T., *Fairtrade Labour Certification: The Contested Incorporation of Plantations and Workers*, in: *Third World Quarterly* 38 (2017) 7, S. 1473-1492.
- Reckwitz, Andreas, *Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive*, in: *Zeitschrift für Soziologie* 32 (2003) 4, S. 221-301.
- Reckwitz, Andreas, *Das hybride Subjekt: Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*, Weilerswist 2006.
- Reckwitz, Andreas, *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin 2017.
- Regan, Colm, *Live Aid: A Challenge to the 'Experts'?*, in: *Trócaire Development Review* 2 (1986), S. 68-75.
- Reichardt, Sven, *Praxeologische Geschichtswissenschaft. Eine Diskussionsanregung*, in: *Sozial.Geschichte* 22 (2007) 3, S. 43-65.
- Reichardt, Sven, *Authentizität und Gemeinschaft: Linksalternatives Leben in den siebziger und frühen achtziger Jahren*, Berlin 2014.

- Reichardt, Sven/Siegfried, Detlef, Das alternative Milieu. Antibürgerlicher Lebensstil und linke Politik in der Bundesrepublik Deutschland und Europa 1968-1983, Göttingen 2010.
- Reimer, Hans, Müllplanet Erde, Hamburg 1971.
- Rémy, Eric/Robert-Demontrond, Philippe, Regards Croisés sur la Consommation, Caen 2014.
- Renken, Klaus (Hrsg.), Umweltfreundliche Produkte: Ein Handbuch für den öko-bewussten Verbraucher, Frankfurt 1981.
- Requate, Jörg, Öffentlichkeit und Medien als Gegenstände historischer Analyse, in: Geschichte und Gesellschaft 25 (1999) 1, S. 5-32.
- Rezapa-Zabel, Heide, Deutsches Warenbuch: Reprint und Dokumentation: Gediegenes Gerät fürs Haus, Berlin 2005.
- Rias-Bucher, Barbara, Natürlich kochen – Köstlich wie noch nie, München 1988.
- Rice, Ronald E./Atkin, Charles K. (Hrsg.), Public Communication Campaigns, Thousand Oaks 2013.
- Richter, Hedwig, Der Protestantismus und das linkrevolutionäre Pathos, in: Geschichte und Gesellschaft 36 (2010) 3, S. 408-436.
- Rick, Kevin, Die Gründung der Stiftung Warentest als »zweitbeste Lösung«? Verbraucherpolitik zwischen Verbraucherverbänden und Staat in den 1960er Jahren, in: Historische Zeitschrift 303 (2016) 2, S. 426-458.
- Rick, Kevin, Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Geschichte des westdeutschen Konsumtionsregimes, 1945-1975, Baden-Baden 2018.
- Riebsamen, Hans, Auf dem Schreibtisch, in der Küche: Die ewigen Werte der Warenwelt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (11. 4. 1993).
- Riesewieck, Moritz, Digitale Drecksarbeit: Wie uns Facebook & Co. von dem Bösen erlösen, München 2017.
- Riesman, David, The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character, New Haven 1950.
- Riesman, David, Die einsame Masse: Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters, Darmstadt 1956.
- Riesman, David, Autos in America, in: Riesman, David, Abundance for What? And other Essays, New Brunswick 1964, S. 270-298.
- Rifkin, Jeremy, Beyond Beef: The Rise and Fall of the Cattle Culture, New York 1992.
- Riggins, Stephen H, The Socialness of Things: Essays on the Socio-Semiotics of Objects, Berlin 1994.
- Rischbieter, Julia Laura, Mikro-Ökonomie der Globalisierung: Kaffee, Kaufleute und Konsumenten im Kaiserreich 1870-1914, Köln 2011.
- Rivers, Patrick, The Restless Generation: A Crisis in Mobility, London 1972.
- Rivers, Patrick, Politics by Pressure, London 1974.
- Rivers, Patrick, The Survivalists, London 1975.
- Rivers, Patrick, Living Better on Less, London 1977.
- Rivers, Patrick, Living on a Little Land, London 1978.
- Roberts, James S., Drink, Temperance, and the Working Class in Nineteenth-Century Germany, Boston 1984.
- Robertson, Roland, Glocalization. Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity, in: Roland Robertson/Mike Featherstone/Scott Lash (Hrsg.), Global Modernities, London 1995, S. 25-43.
- Robinson, Lucy, Putting the Charity back into Charity Singles: Charity Singles in Britain 1984-1995, in: Contemporary British History 26 (2012) 3, S. 405-425.
- Rödder, Andreas, Wertewandel in historischer Perspektive. Ein Forschungskonzept, in: Bernhard Dietz/Christopher Neumaier/Andreas Rödder (Hrsg.), Gab es den Werte-

- wandel?: Neue Forschungen zum gesellschaftlich-kulturellen Wandel seit den 1960er Jahren, München 2014, S. 17-39.
- Roddick, Anita, *Business of Life: The Body Shop is Making Business an Instrument of Ecological Education and Social Change*, in: *Resurgence* 146 (1991), S. 8-9.
- Roddick, Anita, *Business Values*, in: *Resurgence* 168 (1995), S. 41.
- Rode, Friedrich A., *Der Weg zum neuen Konsumenten: Wertewandel in der Werbung*, Wiesbaden 1989.
- Rodney, Walter, *How Europe Underdeveloped Africa*, London 1972.
- Rohr, Harald/Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden e. V., *Der Dritte Welt Laden*, Darmstadt 1980.
- Rome, Adam, *The Genius of Earth Day: How a 1970 Teach-in Unexpectedly Made the First Green Generation*, New York 2013.
- Römer, Felix, *Inequality Knowledge. The Making of the Numbers about the Gap between the Rich and the Poor in Contemporary Britain*, Berlin/Boston 2024.
- Rootes, Christopher, *Britain*, in: Christopher Rootes (Hrsg.), *Environmental Protest in Western Europe*, Oxford 2003, S. 20-53.
- Rootes, Christopher, *Environmental NGOs and the Environmental Movement in England*, in: Matthew Hilton/Nick Crowson/James McKay (Hrsg.), *NGOs in Contemporary Britain*, London 2009, S. 201-221.
- Roth, Roland/Rucht, Dieter (Hrsg.), *Die sozialen Bewegungen in Deutschland seit 1945. Ein Handbuch*, Frankfurt 2008.
- Rothermund, Dietmar, *Gandhi und Nehru: Kontrastierende Visionen Indiens*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 31 (2005) 3, S. 354-372.
- Rothschild, Emma/Sen, Amartya, *Adam Smith's Economics*, in: Knud Haakonssen (Hrsg.), *The Cambridge Companion to Adam Smith*, Cambridge (UK) 2006, S. 319-365.
- Roudometof, Victor, *Glocalization: A Critical Introduction*, London 2016.
- Ruppert, Wolfgang, *Das Auto: »Herrschaft über Raum und Zeit«*, in: Wolfgang Ruppert (Hrsg.), *Fahrrad, Auto, Fernsehschrank: Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge*, Frankfurt 1992, S. 119-161.
- Rush, Benjamin, *An Inquiry into the Effects of Spirituos Liquors*, Philadelphia 1782.
- Ruskin, John, *»Unto this Last«: Four Essays on the First Principles of Political Economy*, London 1862.
- Rütting, Barbara, *Mein Kochbuch. Naturgesunde Köstlichkeiten aus aller Welt*, Karlsruhe 1976.
- Salmon, Charles T. (Hrsg.), *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, Newbury Park 1989.
- Salomon, Alice, *Die Macht der Käuferinnen*, in: Salomon, Alice, *Soziale Frauenpflichten. Vorträge gehalten in deutschen Frauenvereinen*, Berlin 1902, S. 113-136.
- Samida, Stefanie/Eggert, Manfred K. H./Hahn, Hans Peter (Hrsg.), *Handbuch Materielle Kultur: Bedeutungen, Konzepte, Disziplinen*, Stuttgart 2014.
- Sandel, Michael J., *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*, New York 2012.
- Sanders, James, *South Africa and the International Media, 1972-1979: A Struggle for Representation*, London 2011.
- Sannar, Torsten Thomas, *Playing Sun City: The Politics of Entertainment at a South African Mega-Resort*, o. O. 2012.
- Sarkar, Sumit, *The Swadeshi Movement in Bengal, 1903-1908*, New Delhi 1973.
- Sasson, Tehila, *Milking the Third World? Humanitarianism, Capitalism, and the Moral Economy of the Nestlé Boycott*, in: *The American Historical Review* 121 (2016) 4, S. 1196-1224.

- Satre, Lowell J., *Chocolate on Trial: Slavery, Politics, and the Ethics of Business*, Athens (Ohio) 2005.
- Satz, Debra, *Why Some Things Should Not Be for Sale: The Moral Limits of Markets*, New York 2010.
- Saunders, Nicholas, *Alternative London*, London 1970.
- Saunders, Nicholas, *Alternative England and Wales*, London 1975.
- Schäfer, Hilmar (Hrsg.), *Praxistheorie: Ein soziologisches Forschungsprogramm*, Bielefeld 2016.
- Schefold, Betram, *Umweltökonomie. Die Entstehung einer Fachdisziplin vor dem Hintergrund von Weltuntergangssängsten, Kapitalismuskritik und Methodenkontroversen zur neoklassischen Theorie*, in: ders./Karl Acham/Knut Wolfgang Nörr, *Der Gestaltungsanspruch der Wissenschaft. Aufbruch und Ernüchterung in den Rechts-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften auf dem Weg von den 1960er zu den 1980er Jahren*, Stuttgart 2006, S. 511-538.
- Schelsky, Helmut, *Wandlungen der deutschen Familie in der Gegenwart. Darstellung und Deutung einer empirisch-soziologischen Tatbestandsaufnahme*, Stuttgart 1955.
- Scherhorn, Gerhard, *Gesucht: Der mündige Verbraucher. Grundlagen eines verbraucherpolitischen Bildungs- und Informationssystems*, Düsseldorf 1974.
- Schiffrin, Anya (Hrsg.), *Global Muckraking: 100 Years of Investigative Journalism from Around the World*, New York 2014.
- Schildt, Axel, *Das Jahrhundert der Massenmedien. Ansichten zu einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 27 (2001) 2, S. 177-206.
- Schildt, Axel/Siegfried, Detlef (Hrsg.), *Between Marx and Coca-Cola: Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, New York 2006.
- Schildt, Axel/Siegfried, Detlef/Lammers, Karl Christian (Hrsg.), *Dynamische Zeiten: Die 60er Jahre in den beiden deutschen Gesellschaften*, Hamburg 2000.
- Schimank, Uwe, *Neoromantischer Protest im Spätkapitalismus*, Bielefeld 1983.
- Schimmelpfeng, Lutz (Hrsg.), *Öko-Audit und Öko-Controlling gemäss ISO 14000 ff. und EG-Verordnung Nr. 1836/93*, Taunusstein 1996.
- Schipperges, Michael/Plöger, Wolfgang/Mayr, Martin, *Die Sinus-Milieus*, in: Stephan Duthöfer (Hrsg.), *Handbuch Kommunikationsmanagement*, Frankfurt 2005, S. 83-96.
- Schivelbusch, Wolfgang, *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft: Eine Geschichte der Genussmittel*, Frankfurt 1990.
- Schivelbusch, Wolfgang, *Das verzehrende Leben der Dinge: Versuch über die Konsumtion*, München 2015.
- Schlögel, Karl, *Petersburg: Das Laboratorium der Moderne, 1909-1921*, München 2002.
- Schlögel, Karl, *Im Raume lesen wir die Zeit: Über Zivilisationsgeschichte und Geopolitik*, Frankfurt 2011.
- Schmidbauer, Wolfgang, *Homo Consumens. Der Kult des Überflusses*, Stuttgart 1972.
- Schmidt, Imke, *Consumer Social Responsibility: Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*, Wiesbaden 2016.
- Schmied, Ernst, *Die »Aktion Dritte Welt Handel« als Versuch der Bewusstseinsbildung: Ein Beitrag zur Diskussion über Handlungsmodelle für das politische Lernen*, Aachen 1977.
- Schmied, Ernst (Hrsg.), *Handlungsmodelle in der Dritte-Welt-Verantwortung*, München 1981.
- Schrage, Dominik, *Subjektivierung durch Konsum*, in: Karl-Siegbert Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006*, Frankfurt 2008, S. 3952-3961.

- Schrage, Dominik, *Die Verfügbarkeit der Dinge: Eine historische Soziologie des Konsums*, Frankfurt 2009.
- Schregel, Susanne, *Der Atomkrieg vor der Wohnungstür: Eine Politikgeschichte der neuen Friedensbewegung in der Bundesrepublik 1970-1985*, Frankfurt 2011.
- Schreiner, Manfred, *Umweltmanagement in 22 Lektionen: Ein ökonomischer Weg in eine ökologische Wirtschaft*, Wiesbaden 1988.
- Schröder, Rolf, *Jenseits des Marktes: Ansätze öko-sozialen Wirtschaftens aus neo-libertärer Sicht*, Frankfurt 1992.
- Schroer, Markus, *Räume, Orte, Grenzen: Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums*, Frankfurt 2006.
- Schulze, Gerhard, *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt 1992.
- Schumacher, E. F., *Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered*, London 1973.
- Schumacher, E. F., *Message from the Universe*, in: *Resurgence* 5 (1974), S. 6-8.
- Schürmann, Paul, *Werte und Konsumverhalten: Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Werthaltungen auf das Konsumverhalten*, München 1988.
- Schwab, Andreas, *Monte Verità – Sanatorium der Sehnsucht*, Zürich 2003.
- Schwartz, Frederic J., *The Werkbund: Design Theory and Mass Culture before the First World War*, New Haven 1996.
- Schweizerische Arbeitsgruppen für Entwicklungspolitik (Hrsg.), *Rundbrief: Sondernummer zum Nestlé-Prozess*, Bern 1976.
- Scitovsky, Tibor, *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, New York 1976.
- Sease, Virginia (Hrsg.), *Esoterik der Weltreligionen*, Dornach 2001.
- Sedlmaier, Alexander, *Consumption and Violence: Radical Protest in Cold-War West Germany*, Ann Arbor 2014.
- Seefried, Elke, *Rethinking Progress. On the Origins of the Modern Sustainability Discourse, 1970-2000*, in: *Journal of Modern European History* 13 (2015) 3, S. 377-400.
- Senghaas, Dieter, *Imperialismus und strukturelle Gewalt*, Frankfurt 1972.
- Senghaas, Dieter, *Peripherer Kapitalismus. Analysen über Abhängigkeit und Unterentwicklung*, Frankfurt 1974.
- Senghaas, Dieter/Menzel, Ulrich (Hrsg.), *Multinationale Konzerne und Dritte Welt*, Opladen 1976.
- Servan-Schreiber, Jean-Jacques, *La Défi Américain*, Paris 1967.
- Seth, Andrew/Randall, Geoffrey, *The Grocers: The Rise and Rise of the Supermarket Chains*, London 2011.
- Sethi, Cristin McKnight, *Mapping Craft in Contemporary India: Dilli Haat and Dastkari Haat Samiti's Crafts Maps*, in: *The Journal of Modern Craft* 6 (2013) 1, S. 49-77.
- Sethi, S. Prakash, *Multinational Corporations and the Impact of Public Advocacy on Corporate Strategy: Nestle and the Infant Formula Controversy*, Boston 1994.
- Seymour, John, *The Fat of the Land*, London 1961.
- Seymour, John, *The Complete Book of Self-Sufficiency*, London 1976.
- Seymour, John/Girardet, Herbert, *Blueprint for a Green Planet*, London 1987.
- Seymour, John/Seymour, Sally, *Self-Sufficiency: The Science and Art of Producing and Preserving Your Own Food*, London 1973.
- Shiman, Lilian Lewis, *Crusade against Drink in Victorian England*, Basingstoke 1988.
- Shipway, Martin, *Decolonization and Its Impact: A Comparative Approach to the End of the Colonial Empires*, Malden 2008.

- Shore, Larry, *The Cultural Boycott of South Africa* (II), in: Robert E. Edgar (Hrsg.), *Sanctioning Apartheid*, Trenton 1990, S. 397-412.
- Shortell, Timothy, *Everyday Globalization: A Spatial Semiotics of Immigrant Neighborhoods in Brooklyn and Paris*, New York 2016.
- Sider, Ronald, *Rich Christians in an Age of Hunger*, Sevenoaks 1973.
- Siegfried, Detlef, *Time is on My Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre*, Göttingen 2006.
- Siegfried, Detlef, *Aporien des Kulturboykotts. Anti-Apartheid-Bewegung, ANC und der Konflikt um Paul Simons Album »Graceland« (1985-1988)*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 13 (2016) 2, S. 254-279.
- Siegfried, Detlef, 1968: *Protest, Revolte, Gegenkultur*, Ditzingen 2018.
- Siegfried, Detlef, *Anti-apartheid and the Politicisation of Pop Music: Controversies Around the Mandela Concert in 1988*, in: ders./Knud Andresen/Sebastian Justke (Hrsg.), *Apartheid and Anti-Apartheid in Western Europe*, Basingstoke 2021, S. 139-162.
- Siegfried, Detlef/Templin, David (Hrsg.), *Lebensreform um 1900 und Alternativmilieu um 1980: Kontinuitäten und Brüche in Milieus der gesellschaftlichen Selbstreflexion im frühen und späten 20. Jahrhundert*, Göttingen 2019.
- Siegrist, Hannes, *Regionalisierung im Medium des Konsums*, in: *Comparativ* 11 (2001) 1, S. 7-26.
- Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums, 18. bis 20. Jahrhundert*, Frankfurt 1997.
- Sillanpää, Maria, *The Body Shop Values Report: Towards Integrated Stakeholder Auditing*, in: *Journal of Business Ethics* 17 (1998) 13, S. 1443-1456.
- Simmel, Georg, *Philosophie des Geldes*, Leipzig 1900.
- Simmel, Georg, *Soziologie des Raumes*, in: *Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich* 27 (1903) 1, S. 27-71.
- Simpson, Kate, *»Doing Development: The Gap Year, Volunteer-Tourists and a Popular Practice of Development*, in: *Journal of International Development* 16 (2004) 5, S. 681-692.
- Sinfield, Alan, *Literature, Politics and Culture in Postwar Britain*, London 2007.
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.), *Die Sinus Milieus: Kurzinformation*, Heidelberg 1999.
- Sissons, Michael/French, Philip (Hrsg.), *Age of Austerity*, London 1963.
- Sisulu, Walter, *Boycott as a Political Weapon*, in: *Liberation* 23 (1957), S. 12-15.
- Sittler, David, *Straßenverkehr und soziale Sichtbarkeit: Das Massenmedium Straße in Chicago 1900-1930*, Baden-Baden 2018.
- Skinner, Rob, *The Moral Foundations of British Anti-Apartheid Activism, 1946-1960*, in: *Journal of Southern African Studies* 35 (2009) 2, S. 399-416.
- Sklar, Kathryn Kish, *Florence Kelley and the Nation's Work: The Rise of Women's Political Culture, 1830-1900*, New Haven 1995.
- Sklar, Kathryn Kish, *The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918*, in: Susan Strasser/Charles McGovern/Matthias Judt (Hrsg.), *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Cambridge (UK) 1998, S. 17-36.
- Skovgaard, Jakob, *Subpolitics and the Campaign against Barclays' Involvement in South Africa*, in: *Moving the Social. Journal of Social History and the History of Social Movements* 54 (2015), S. 37-58.
- Skrodzki, Ursula/Brunner Johanna, *Bananen. Konsequenzen des Geschmacks*, St. Gallen 1988.

- Slobodian, Quinn, *Foreign Front: Third World Politics in Sixties West Germany*, Durham 2012.
- Smethurst, Paul, *The Bicycle: Towards a Global History*, Basingstoke 2015.
- Smith, Denis, *Business and the Environment: Towards a Paradigm Shift?*, in: Denis Smith (Hrsg.), *Business and the Environment. Implications of the New Environmentalism*, London 1993, S. 1-11.
- Smith, Stephen, *Environmental Economics: A Very Short Introduction*, Oxford 2011.
- Smith-Howard, Kendra, *Pure and Modern Milk: An Environmental History since 1900*, Oxford 2014.
- Soja, Edward W., *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other Real-and-Imagined Places*, Cambridge (Mass.) 1996.
- Sonnenberg, Uwe, *Von Marx zum Maulwurf: Linker Buchhandel in Westdeutschland in den 1970er Jahren*, Göttingen 2016.
- Soper, Kate/Trentmann, Frank (Hrsg.), *Citizenship and Consumption*, Basingstoke 2008.
- Soudavar Farmanfarmaian, Fatema, *Revisiting and Revising the Tobacco Rebellion*, in: *Iranian Studies* 47 (2014) 4, S. 595-625.
- Sowers, Jeannie Lynn, *Environmental Politics in Egypt: Activists, Experts and the State*, Abingdon 2013.
- Specht, Günter, *Die Macht aktiver Konsumenten: Aktive Einflussnahme von Konsumenten auf das Marketing privater Konsumgüteranbieter unter wirkungsorientiertem Aspekt*, Stuttgart 1979.
- Speich Chassé, Daniel, *Nation*, in: ders./Christof Dejung/Monika Dommann (Hrsg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie: Historische Annäherungen*, Tübingen 2014, S. 207-233.
- Speich Chassé, Daniel, *Die »Dritte Welt« als Theorieeffekt: Ökonomisches Wissen und globale Differenz*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 41 (2015) 4, S. 580-612.
- Speichert, Horst (Hrsg.), *Der Öko-Test, Band 3: Testergebnisse von Abspecken bis Zahnersatz*, Reinbek 1988.
- Spieker, Heiner, *Gesellschaftliche Bedingungen bewussten Konsums*, Paderborn 1990.
- Spiekermann, Uwe, *Theft and Thieves in German Department Stores, 1895-1930: A Discourse on Morality, Crime and Gender*, in: Geoffrey Crossick/Serge Jaumain (Hrsg.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot 1999, S. 135-159.
- Spiekermann, Uwe, *Basis der Konsumgesellschaft: Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914*, München 1999.
- Spiekermann, Uwe, *Das Warenhaus*, in: Alexa Geisthövel/Habbo Knoch (Hrsg.), *Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*, Frankfurt 2005, S. 207-217.
- Spiekermann, Uwe, *Künstliche Kost: Ernährung in Deutschland, 1840 bis heute*, Göttingen 2018.
- Spitzeck, Heiko, *Moralische Organisationsentwicklung: Was lernen Unternehmen durch die Kritik von Nichtregierungsorganisationen?*, Bern 2008.
- Spode, Hasso, *Die Macht der Trunkenheit: Kultur- und Sozialgeschichte des Alkohols in Deutschland*, Opladen 1993.
- Srirupa, Roy, *»A Symbol of Freedom«: The Indian Flag and the Transformations of Nationalism, 1906-2002*, in: *The Journal of Asian Studies* 65 (2006) 3, S. 495-527.
- Stadler, Alfred, *A Long Way to Walk: Bus Boycotts in Alexandria, 1940-1945*, in: Phil Bonner (Hrsg.), *Working Papers in Southern African Studies*, Johannesburg 1979.
- Staeck, Klaus, *Sand fürs Getriebe. Plakate und Provokationen*, Göttingen 2018.
- Stalker, Peter, *Lifeline to Bangladesh*, in: *New Internationalist* 30 (1975), S. 12-15.

- Stanton, Jennifer, Listening to the Ga: Cicely Williams' Discovery of Kwashiorkor on the Gold Coast, in: Lawrence Conrad/Anne Hardy (Hrsg.), *Women and Modern Medicine*, Amsterdam 2001, S. 149-171.
- Statista (Hrsg.), *Fair Trade in Germany: Statista Dossier about Fair Trade in Germany*, o. O. 2020.
- Statista (Hrsg.), *Ethical Retail in the UK: Statista Dossier on Ethical Retail and Consumerism in the United Kingdom (UK)*, o. O. 2020.
- Stearns, Peter N., Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization, in: *The Journal of Modern History* 69 (1997) 1, S. 102-117.
- Steffen, Will (Hrsg.), *Global Change and the Earth System: A Planet under Pressure*, Berlin 2005.
- Steffen, Will/Broadgate, Wendy/Deutsch, Lisa u. a., The Trajectory of the Anthropocene: The Great Acceleration, in: *The Anthropocene Review* 2 (2015) 1, S. 81-98.
- Stehr, Nico, *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*, Frankfurt 2007.
- Steiner, Rudolf, *Aegyptische Mythen und Mysterien. 12 Vorträge gehalten vom 2.-14. Sept. 1908 in Leipzig*, Dornach 1931.
- Steiner, Rudolf, *Aufsätze über die Dreigliederung des sozialen Organismus und zur Zeitlage 1915-1921*, Dornach 1982.
- Steiner, Rudolf, *Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft: Landwirtschaftlicher Kurs, Koberwitz bei Breslau 1924*, Dornach 2005.
- Steinmetz, Willibald/Gilcher-Holtey, Ingrid/Haupt, Heinz-Gerhard (Hrsg.), *Writing Political History Today*, Frankfurt 2013.
- Stelck, Edda, *Politik mit dem Einkaufskorb: Die Boykott-Aktion der evangelischen Frauen gegen Apartheid*, Wuppertal 1980.
- Stevens, Simon M., *Boycotts and Sanctions against South Africa: An International History, 1946-1970*, Ph.D., Columbia University, 2016.
- Stobart, Jon (Hrsg.), *A Cultural History of Shopping* (6 Bände: Antiquity [hrsg. von Mary Harlow/Ray Laurence], Middle Ages [hrsg. von James Davis], Early Modern Age [hrsg. von Tim Reinke-Williams], Age of Enlightenment [hrsg. von Ilja van Damme], Age of Revolution and Empire [hrsg. von Erika Rappaport], Modern Age [hrsg. von Vicki Howard]), Bloomsbury 2022.
- Stokes, Raymond G./Köster, Roman/Sambrook, Stephen C., *The Business of Waste: Great Britain and Germany, 1945 to the Present*, New York 2013.
- Stollberg-Rilinger, Barbara (Hrsg.), *Was heißt Kulturgeschichte des Politischen?*, Berlin 2005 (Zeitschrift für historische Forschung Beihefte, Band 35).
- Stolle, Dietlind/Huissoud, Lucas, Undemocratic Political Consumerism, in: Magnus Bostrom/Michele Micheletti/Peter Oosterveer (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford 2019, S. 624-642.
- Stollhof, Johannes, *Zwischen Biafra und Bonn: Hungerkatastrophen und Konsumkritik im deutschen Katholizismus 1958-1979*, Paderborn 2019.
- Stornig, Katharina, Between Christian Solidarity and Human Solidarity. Humanity and the Mobilisation of Aid for Distant Children in Catholic Europe in the Long Nineteenth Century, in: Fabian Klose/Mirjam Thulin (Hrsg.), *Humanity: A History of European Concepts in Practice from the Sixteenth Century to the Present*, Göttingen 2016, S. 249-266.
- Stornig, Katharina, *Spenden, Retten, Helfen. Das »ferne Kind« und die Transnationalisierung der Wohltätigkeit 1830-1930*, Göttingen 2024.
- Stott, Martin, *Spilling the Beans. A Style Guide to the New Age*, London 1986.

- Strahm, Rudolf H., Überentwicklung – Unterentwicklung: Werkbuch mit 59 Schaubildern und Kommentaren über die wirtschaftlichen Mechanismen der Armut, Nürnberg 1978.
- Strahm, Rudolf H., Warum sie so arm sind: Arbeitsbuch zur Entwicklung der Unterentwicklung in der Dritten Welt mit Schaubildern und Kommentaren, Wuppertal 1995.
- Streeck, Wolfgang, How to Study Contemporary Capitalism?, in: *European Journal of Sociology* 53 (2012) 1, S. 1-28.
- Stuckrad-Barre, Benjamin von, Der Geist des Herrn Hoof, in: *Die Zeit Magazin* (3.12.1998).
- Stultz, Newell M., Evolution of the United Nations Anti-Apartheid Regime, in: *Human Rights Quarterly* 13 (1991) 1, S. 1-23.
- Stummann, Franz-Josef, Aktion Dritte Welt: Eine Fallstudie zur entwicklungspolitischen Bewusstseinsbildung der Jugend, Frankfurt 1976.
- Sussman, Charlotte, Women and the Politics of Sugar, 1792, in: *Representations* 48 (1994), S. 48-69.
- Sussman, Charlotte, Consuming Anxieties: Consumer Protest, Gender, and British Slavery, 1713-1833, Stanford 2000.
- SustainAbility (Hrsg.), Coming Clean. Corporate Environmental Reporting Opening up for Sustainable Development, London 1993.
- Sutcliffe-Braithwaite, Florence, Class, Politics, and the Decline of Deference in England, 1968-2000, Oxford 2018.
- Swatek, Paul, The User's Guide to the Protection of the Environment. An Indispensable Guide to Making Every Purchase Count, New York 1970.
- Sylla, Ndongo Samba, The Fair Trade Scandal: Marketing Poverty to Benefit the Rich, London 2014.
- Szallies, Rüdiger/Wiswede, Günter (Hrsg.), Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/Lech 1990.
- Szczelkun, Stefan A., Survival Scrapbook #1: Shelter, Seattle 1973.
- Tappe, Heinrich, Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur: Alkoholproduktion, Trinkverhalten und Temperenzbewegung in Deutschland vom frühen 19. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg, Stuttgart 1994.
- Teitel, Martin, Rain Forest in Your Kitchen: The Hidden Connection between Extinction and Your Supermarket, Washington, D.C. 1992.
- Terhoeven, Petra/Weidner, Tobias (Hrsg.), Exit: Ausstieg und Verweigerungen in »offenen« Gesellschaften nach 1945, Göttingen 2020.
- Tester, Keith, Humanitarianism and Modern Culture, University Park 2010.
- Thakur, Vineet, The »Hardy Annual«: A History of India's First UN Resolution, in: *India Review* 16 (2017) 4, S. 401-429.
- The Ethical Consumer Research Association (Hrsg.), The Ethical Consumer Guide to Major Purchases, Manchester 1993.
- The Ethical Consumer Research Association (Hrsg.), The Ethical Consumer Guide to Money, Manchester 1993.
- The Haslemere Committee (Hrsg.), The Haslemere Declaration, London 1968.
- Thomas, Hartford, Report of the British Association Study Group on Science and the Quality of Life, London 1979.
- Thompson, Duncan, Pessimism of the Intellect? A History of New Left Review, Monmouth 2007.
- Thompson, Edward P., The Making of the English Working Class, London 1963.
- Thompson, Edward P., The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century, in: *Past and Present* 50 (1971), S. 76-136.
- Thompson, Michael, Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value, Oxford 1979.

- Thompson, Noel, *Socialist Political Economy in an Age of Affluence: The Reception of J.K. Galbraith by the British Social-democratic Left in the 1950s and 1960s*, in: *Twentieth Century British History* 21 (2010) 1, S. 50-79.
- Thoreau, Henry David, *Civil Disobedience, and other Essays*, New York 1993.
- Thörn, Håkan, *Anti-Apartheid and the Emergence of a Global Civil Society*, Basingstoke 2006.
- Tiranti, Dexter, *Future in Our Hands*, in: *New Internationalist* 113 (1982), S. 25.
- Tiranti, Dexter/Viccachi, Anuradha, *Stop the Babymilk Pushers*, in: *New Internationalist* 110 (1982), S. 22-26.
- Tiranti, Dexter/Wells, Troth, *Underhand but over the Counter*, in: *New Internationalist* 129 (1983), S. 7-11.
- Toffler, Alvin, *Future Shock*, New York 1970.
- Tomlinson, B.R., *What Was the Third World?*, in: *Journal of Contemporary History* 38 (2003) 2, S. 307-321.
- Tompkins, Andrew S., *Better Active than Radioactive!: Anti-Nuclear Protest in 1970s France and West Germany*, New York 2016.
- Torp, Claudius, *Konsum und Politik in der Weimarer Republik*, Göttingen 2011.
- Torp, Claudius, *Wachstum, Sicherheit, Moral. Politische Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert*, Göttingen 2012.
- Toscani, Oliviero, *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*, Mannheim 1996.
- Toye, J., *The Origins and Interpretation of the Prebisch-Singer Thesis*, in: *History of Political Economy* 35 (2003) 3, S. 437-467.
- Traube, Klaus, *Wachstum oder Askese? Kritik der Industrialisierung von Bedürfnissen*, Reinbek 1979.
- Treitel, Corinna, *Eating Nature in Modern Germany: Food, Agriculture, and Environment, c.1870 to 2000*, Cambridge (UK) 2017.
- Trench, Lucy/Jones, Mark, *The Victoria and Albert Museum*, London 2010.
- Trentmann, Frank, *Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth-Century Britain*, in: Martin Daunton/Matthew Hilton (Hrsg.), *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford 2001, S. 129-163.
- Trentmann, Frank, *Before »Fair Trade«: Empire, Free Trade, and the Moral Economies of Food in the Modern World*, in: *Environment and Planning D: Society and Space* 25 (2007) 6, S. 1079-1102.
- Trentmann, Frank, *Free Trade Nation: Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain*, Oxford 2009.
- Trentmann, Frank, *The Politics of Everyday Life*, in: ders. (Hrsg.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford 2012, S. 521-547.
- Trentmann, Frank, *Aufbruch des Gewissens: Eine Geschichte der Deutschen von 1942 bis heute*, Frankfurt 2023.
- Trentmann, Frank, *Empire of Things. How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-first*, London 2016.
- Tripp, Sebastian, *Fromm und politisch. Christliche Anti-Apartheid-Gruppen und die Transformation des westdeutschen Protestantismus 1970-1990*, Göttingen 2015.
- Trivedi, Lisa Navin, *Spinning the »Nation«: Swadeshi Politics, Material Culture and the Making of the Indian Nation, 1915-1930*, Davis 1999.
- Trotter, Thomas, *An Essay, Medical, Philosophical, and Chemical, on Drunkenness and Its Effects on the Human Body*, London 1804.
- Turgeon, Lurier/Pastinelli, Madeleine, *»Eat the World«: Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants*, in: *The Journal of American Folklore* 115 (2002) 2, S. 247-268.
- Turner, Louis, *Multinational Companies and the Third World*, London 1974.

- Turrittin, Jane, *Modernizing Childbirth in French West Africa*, in: Jean Allman/Susan Geiger/Nakanyike Musisi (Hrsg.), *Women in African Colonial Histories*, Bloomington 2002, S. 71-94.
- Tyabji, Nasir, *Capitalism in India and the Small Industries Policy*, in: *Economic and Political Weekly* 15 (1980) 41, S. 1721-1732.
- Uekötter, Frank, *Affluence and Sustainability: Environmental History and the History of Consumption*, in: Hartmut Berghoff/Uwe Spiekermann (Hrsg.), *Decoding Modern Consumer Societies*, New York 2012, S. 111-124.
- Uekötter, Frank, *Die Wahrheit ist auf dem Feld. Eine Wissensgeschichte der deutschen Landwirtschaft*, Göttingen 2012.
- Uekötter, Frank, *Eine ökologische Ära? Perspektiven einer neuen Geschichte der Umweltbewegungen*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 9 (2012) 1, S. 108-114.
- Uekötter, Frank, *Im Strudel. Eine Umweltgeschichte der modernen Welt*, Frankfurt 2020.
- Uekötter, Frank, *Atomare Demokratie. Eine Geschichte der Kernenergie in Deutschland*, Stuttgart 2022.
- Ulrich, Laurel Thatcher, *The Age of Homespun: Objects and Stories in the Creation of an American Myth*, New York 2001.
- Ulrich, Laurel Thatcher, *Political Protest and the World of Goods*, in: Jane Kamensky/Edward G. Gray (Hrsg.), *The Oxford Handbook of the American Revolution*, New York 2012, S. 64-79.
- Umweltbundesamt (Hrsg.), *»Tu Was«*. *Ökologische Pioniergruppen in der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin 1980.
- Umweltbundesamt (Hrsg.), *Müll kommt uns teuer zu stehen*, Berlin 1981.
- Umweltbundesamt (Hrsg.), *Das Zeichen der Zeit: Einkauf mit Durchblick*, Berlin 1983.
- Umweltbundesamt (Hrsg.), *Sauber ohne Reue: Waschen, Reinigen, Pflegen und Renovieren im umweltbewussten Haushalt*, Berlin 1986.
- Unger, Corinna R., *International Development: A Postwar History*, London 2018.
- Uusitalo, Liisa, *Consumption Style and Way of Life. An Empirical Identification and Explanation of Consumption Style Dimensions*, Helsinki 1979.
- Uusitalo, Liisa, *Post-Industrial Society and Environmentalism*, Berlin 1980.
- Uusitalo, Liisa, *The Ecological Relevance of Consumption Style*, in: Bernward Joerges (Hrsg.), *Verbraucherverhalten und Umweltbelastung. Materialien zu einer verbraucherorientierten Umweltpolitik*, Frankfurt 1982.
- Uusitalo, Liisa (Hrsg.), *Consumer Behaviour and Environmental Quality*, Aldershot 1983.
- Vale, Brenda/Vale, Robert, *The Autonomous House*, London 1975.
- Van Gisteren, Luise, *Das Öko-Kochbuch: Vernünftig und giftfrei kochen*, Schaaheim 1984.
- Veblen, Thorstein, *Theory of the Leisure Class*, New York 1899.
- Veldman, Meredith, *Fantasy, the Bomb, and the Greening of Britain: Romantic Protest, 1945-1980*, Cambridge (UK) 1994.
- Verlander, Neil, *Pressure Group Perspective: Friends of the Earth's »Green Con of the Year Award«*, in: Martin Charter (Hrsg.), *Greener Marketing. A Responsible Approach to Business*, Sheffield 1992, S. 289-292.
- Vigl, Mario, *Katalog der guten Dinge*, in: *Die Zeit* (16. 12. 1994).
- Visser, Wayne/Tolhurst, Nick (Hrsg.), *The World Guide to CSR: A Country-by-Country Analysis of Corporate Sustainability and Responsibility*, Sheffield 2010.
- Vogel, David, *Lobbying the Corporation: Citizen Challenges to Business Authority*, New York 1978.
- Voges, Jonathan, *»Selbst ist der Mann«: Do-it-yourself und Heimwerken in der Bundesrepublik Deutschland*, Göttingen 2017.

- Volkers, Imke/Werkbundarchiv – Museum der Dinge (Hrsg.), *Böse Dinge. Eine Enzyklopädie des Ungeschmacks*, Berlin 2009.
- Voss, Reinhard, Ökumene gewinnt Profil. Ökumenische Initiative Eine Welt – eine ökumenische Lernbewegung, in: *Ökumenische Rundschau* 35 (1986) 4, S. 428-444.
- Voss, Reinhard, *Lebe so, dass man dich fragt: Alltag und Glaube in ökumenischer Verantwortung*, Hildesheim 1992.
- Vries, Jan de, *Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early modern Europe*, in: John Brewer (Hrsg.), *Consumption and the World of Goods*, London 1993, S. 85-132.
- Vries, Jan de, *Playing with Scales: The Global and the Micro, the Macro and the Nano*, in: *Past & Present* 242 (2019), S. 23-36.
- Walkowitz, Judith R., *City of Dreadful Delight: Narratives of Sexual Danger in Late-Victorian London*, Chicago 1992.
- Wallerstein, Immanuel, *The Modern World-System* (4 Volumes), New York 1974-2011.
- Walzer, Michael, *Thick and Thin: Moral Argument at Home and Abroad*, Notre Dame 1994.
- Wang, Guanhua, *In Search of Justice: The 1905-1906 Chinese Anti-American Boycott*, Cambridge (Mass.) 2001.
- Ward, Barbara, *Spaceship Earth*, New York 1966.
- Ward, Barbara/Dubos, René, *Only One Earth. The Care and Maintenance of a Small Planet*, London 1972.
- Warner, Jessica, *Craze: Gin and Debauchery in an Age of Reason*, New York 2002.
- Watts, Steven, *The People's Tycoon. Henry Ford and the American Century*, New York 2006.
- Wearing, Stephen, *Volunteer Tourism: Experiences that Make a Difference*, Wallingford 2001.
- Webber, Richard, *The Use of Census-Derived Classifications in the Marketing of Consumer Products in the United Kingdom*, in: *Journal of Economic & Social Measurement* 13 (1985) 1, S. 113-124.
- Webber, Richard/Larbey, Bob/Esmonde, John, *Twenty-five Years of The Good Life*, London 2000.
- Weber, Max, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen 1922.
- Webster, Frederick E. Jr., *Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer*, in: *Journal of Consumer Research* 2 (1975) 3, S. 188-197.
- Wedemeyer-Kolwe, Bernd, *Aufbruch: Die Lebensreform in Deutschland*, Darmstadt 2017.
- Weems, Robert E., *Desegregating the Dollar: African American Consumerism in the Twentieth Century*, New York 1998.
- Weidner, Tobias, *Die Geschichte des Politischen in der Diskussion*, Göttingen 2012.
- Weinberg, Margarete, *Richtiges Einkaufen. Praktische Warenkunde der Hausfrau für Nahrung, Kleidung, Hausrat*, Leipzig 1922.
- Weinstein, Deena, *The Amnesty International Tour: Transnationalism as Cultural Commodity*, in: *Public Culture* 1 (1989) 2, S. 60-65.
- Weisbrod, Bernd, *Medien als symbolische Form der Massengesellschaft. Die medialen Bedingungen von Öffentlichkeit im 20. Jahrhundert*, in: *Historische Anthropologie* 9 (2001) 3, S. 270-283.
- Weiss, Thomas G., *Humanitarian Business*, Cambridge (UK) 2013.
- Weissman, Steve, *Trojan Horse: A Radical Look at Foreign Aid*, San Francisco 1974.
- Weitbrecht, Dorothee, *Aufbruch in die Dritte Welt: Der Internationalismus der Studentebewegung von 1968 in der Bundesrepublik Deutschland*, Göttingen 2012.
- Weizsäcker, Carl Friedrich von, *Gehen wir einer asketischen Weltkultur entgegen?*, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken* 32 (1978) 363, S. 757-769.

- Wells, Phil/Jetter, Mandy, *The Global Consumer: Best Buys to Help the Third World*, London 1991.
- Welskopp, Thomas, *Der Mensch und die Verhältnisse. »Handeln« und »Struktur« bei Max Weber und Anthony Giddens*, in: Thomas Mergel/Thomas Welskopp (Hrsg.), *Geschichte zwischen Kultur und Gesellschaft. Beiträge zur Theoriedebatte*, München 1997, S. 71-94.
- Welskopp, Thomas, *Konsum*, in: Christof Dejung/Monika Dommann/Daniel Speich Chassé (Hrsg.), *Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen*, Tübingen 2014, S. 125-152.
- Welskopp, Thomas, *Unternehmen Praxisgeschichte: Historische Perspektiven auf Kapitalismus, Arbeit und Klassengesellschaft*, Tübingen 2014.
- Wendt, Reinhard, *Kolonialwaren*, in: Pim Den Boer/Heinz Duchhardt/Georg Kreis u. a. (Hrsg.), *Europäische Erinnerungsorte, Bd. 3: Europa und die Welt*, München 2012, S. 207-213.
- Wenke, Karl Ernst/Zillessen, Horst (Hrsg.), *Neuer Lebensstil, verzichten oder verändern?: Auf der Suche nach Alternativen für eine menschlichere Gesellschaft*, Opladen 1978.
- Wenzelhuemer, Roland, *Doing Global History. An Introduction in 6 Concepts*, New York 2019.
- Werner, Uwe, *Das Unternehmen Weleda 1921-1945: Entstehung und Pionierzeit eines menschengemässen und nachhaltig ökologischen Unternehmens*, Berlin 2014.
- Westermann, Andrea, *Plastik und politische Kultur in Westdeutschland*, Zürich 2007.
- Westermann, Andrea, *Die Oberflächlichkeit der Massenkultur. Plastik und die Verbraucherdemokratisierung der Bundesrepublik*, in: *Historische Anthropologie* 16 (2008) 1, S. 8-30.
- Westermann, Andrea, *When Consumer Citizens Spoke Up: West Germany's Early Dealings with Plastic Waste*, in: *Contemporary European History* 22 (2013) 3, S. 477-498.
- Wheeler, Mark, *Celebrity Diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace*, in: *Celebrity Studies* 2 (2011) 1, S. 6-18.
- Whelan, Timothy, William Fox, Martha Gurney, and *Radical Discourse of the 1790s*, in: *Eighteenth-Century Studies* 42 (2009) 3, S. 397-411.
- Whitlock, Tammy C., *Crime, Gender, and Consumer Culture in Nineteenth-Century England*, Aldershot 2005.
- Wicke, Lutz/Franke, Wilfried, *Umweltökonomie: Eine praxisorientierte Einführung*, München 1982.
- Wierling, Dorothee, *Mit Rohkaffee handeln: Hamburger Kaffee-Importeure im 20. Jahrhundert*, München 2018.
- Wieters, Heike, *Die Debatten über das »Welternährungsproblem« in der Bundesrepublik Deutschland, 1950-1975*, in: Dominik Collet/Thore Lassen/Ansgar Schanbacher (Hrsg.), *Handeln in Hungerkrisen. Neue Perspektiven auf soziale und klimatische Vulnerabilität*, Göttingen 2012, S. 215-241.
- Wildt, Michael, *Am Beginn der Konsumgesellschaft: Mangelersahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren*, Hamburg 1993.
- Wildt, Michael, *Die Kunst der Wahl. Zur Entwicklung des Konsums in Westdeutschland in den 1950er Jahren*, in: Siegrist, Hannes/Hartmut Kaeble/Jürgen Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt 1997, S. 307-325.
- Williams, Cicely, *Milk and Murder (1939)*, in: Naomi Baumslag (Hrsg.), *Primary Health Care Pioneer: The Selected Works of Dr. Cicely D. Williams*, Genf 1986, S. 66-70.
- Williams, Elizabeth, *The Politics of Race in Britain and South Africa: Black British Solidarity and the Anti-Apartheid Struggle*, London 2015.
- Williams, Ernest Edwin, *Made in Germany*, London 1896.
- Williams, Juan, *Eyes on the Prize: America's Civil Rights Years 1954-1990*, New York 1991.

- Williams, Raymond, *The Country and the City*, Oxford 1973.
- Williams, Raymond, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford 1985.
- Williams, Rosalind H., *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley 1982.
- Wilson, Des, *Pressure: The A to Z of Campaigning in Britain*, Exeter 1984.
- Wilson, Mark, *The British Environmental Movement: The Development of an Environmental Consciousness and Environmental Activism, 1945-1975*, Ph.D., University of Northumbria, 2014.
- Windhorst, Karl-Götz, *Wertewandel und Konsumentenverhalten: Ein Beitrag zur empirischen Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen in der Bundesrepublik Deutschland*, Münster 1985.
- Winter, Georg, *Das umweltbewußte Unternehmen: Ein Handbuch der Betriebsökologie mit 22 Check-Listen für die Praxis*, München 1987.
- Wirth, Louis, *Urbanism as a Way of Life*, in: *American Journal of Sociology* 44 (1938) 1, S. 1-24.
- Wittmann, Walter, *Der unbewältigte Wohlstand: Die Zukunft von Wirtschaft, Staat und Gesellschaft*, München 1972.
- Wong, Sin-Kiong, *The Making of a Chinese Boycott: The Origins of the 1905 Anti-American Movement*, in: *American Journal of Chinese Studies* 6 (1999) 2, S. 123-148.
- Woodward, Ian, *Understanding Material Culture*, Los Angeles 2007.
- World Commission on Environment and Development (Hrsg.), *Our Common Future*, Oxford 1987.
- World Health Organization (Hrsg.), *International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes*, Genf 1981.
- World Health Organization (Hrsg.), *Joint WHO/UNICEF Meeting on Infant and Young Child Feeding*, Geneva, 9-12 October 1979, Genf 1979.
- Wunderlich, Jens-Uwe, *Free Trade, Fair Trade and Globalization*, in: Meera Warrier (Hrsg.), *The Politics of Fair Trade: A Survey*, London 2014, S. 12-23.
- Yokoe, Ryosuke, *Alcohol and Politics in Twentieth-Century Britain*, in: *The Historical Journal* 62 (2019) 1, S. 267-287.
- Young, Graham, *Fair Trading*, in: *New Internationalist* 204 (1990), S. 24-25.
- Young, Michael P., *Bearing Witness against Sin: The Evangelical Birth of the American Social Movement*, Chicago 2006.
- Young, Robert, *Postcolonialism: An Historical Introduction*, Oxford 2001.
- Young, Stephen C. (Hrsg.), *The Emergence of Ecological Modernisation: Integrating the Environment and the Economy?*, London 2011.
- Zanda, Emanuela, *Fighting Hydra-like Luxury: Sumptuary Regulation in the Roman Republic*, London 2011.
- Zelko, Frank S., *Make it a Green Peace!: The Rise of Countercultural Environmentalism*, New York 2013.
- Zick Varul, Matthias, *Ethical Selving in Cultural Contexts: Fairtrade Consumption as an Everyday Ethical Practice in the UK and Germany*, in: *International Journal of Consumer Studies* 33 (2009) 2, S. 183-189.
- Zick Varul, Matthias, *Ethical Consumption: The Case of Fair Trade*, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie [Sonderheft]* 49 (2009), S. 366-385.
- Ziemann, Benjamin, *Säkularisierung und Neuformierung des Religiösen. Religion und Gesellschaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 51 (2011), S. 3-36.
- Zweig, Ferdinand, *The Worker in an Affluent Society*, London 1961.

Danksagung

Am Beginn dieses Buches stand eine kleine Skizze über Konsumkritik, die über einer Tasse Kaffee – nicht einmal Fairtrade! – entstanden war. Dass hieraus eine fast zehn Jahre währende Beschäftigung mit dem sich wandelnden Verhältnis von Konsum, Moral und politischem Protest hervorgehen würde, habe ich damals zum Glück nicht gewusst. Dass dies geschehen konnte, ist nicht zuletzt das Resultat unzähliger Begegnungen, Gespräche und Unterstützungen, die sich in den letzten Jahren ergeben haben und die vielleicht das bleibendste Produkt dieser Zeit darstellen. Hierfür möchte ich mich bedanken.

Es ist unmöglich, alle Personen zu nennen – einige Personen aber wären unmöglich nicht zu nennen. Habbo Knoch hat als Betreuer und Mentor die Entstehung der Arbeit vom ersten Schritt bis zur Abgabe begleitet – auf eine Art, die man sich besser nicht vorstellen könnte. Mit Vertrauen darauf, dass alles zu einem guten Abschluss kommt, mit Geduld für alle nötigen und nicht so nötigen Umwege und vor allem mit seinen klugen Fragen, Hinweisen und Gedanken, die immer wieder halfen, den Horizont zu weiten – und ihn dann manchmal auch wieder zu fokussieren. Er hat hiermit nicht nur das Buch an vielen sicht- und unsichtbaren Stellen maßgeblich geprägt, sondern auch mein Ideal davon, was akademischer Austausch bedeuten kann.

Sandra Kurfürst, Anke Ortlepp und Detlef Siegfried haben das gesamte Manuskript gelesen und die Gutachten des Habilitationsverfahrens übernommen. Aus ihren ganz unterschiedlichen Perspektiven haben sie mir zahlreiche wichtige Hinweise und Kommentare gegeben, die für die Überarbeitung des Buches von enormer Bedeutung waren.

Das Historische Institut in Köln war über die gesamte Zeit der Arbeit an dem Projekt eine (nicht nur) akademische Heimat, an die ich auch an allen neuen Orten immer mit Dankbarkeit zurückdenken werde. Die gemeinsamen Kolloquien und Kaffeepausen, Flurgespräche und Bürogemeinschaften haben die Zeit bereichert. Es war ein echtes Privileg, das Projekt über so lange Zeit in einem so angenehmen Umfeld weiterverfolgen zu können. Selbst die Quiche im *Krümel* werde ich irgendwann vermissen!

Außerhalb der Kölner Heimat hatte ich die Chance, die Arbeit in zahlreichen Kolloquien zu präsentieren – in Aachen, Augsburg, Basel, Berlin, Bochum, Göttingen, Halle, Hannover, Heidelberg, München, Saarbrücken, Tübingen, Wien und weiteren Orten, ebenso wie auf zahlreichen Workshops und Konferenzen, die immer wieder die Chance boten, die eigenen Gedanken in neue Kontexte einzuordnen.

Einige Kontakte haben die gesamte Projektzeit entscheidend geprägt: Das gilt insbesondere für das DFG-Netzwerk »Ökonomie und Moral: Normativität und Wirtschaftshandeln im 20. Jahrhundert«, das einen besonderen Rahmen bot, um meine Ideen in umfassendere Fragestellungen einzuordnen. Ich danke Jürgen Finger, dass

er dieses Forum mit mir gemeinsam entworfen hat, und allen Beteiligten für die inspirierenden Diskussionen und die gemeinsame Zeit!

Unzählige weitere Menschen haben an der Entstehung des Buches teilgehabt, durch gemeinsame Gespräche, durch die Lektüre von Texten und zum Teil des gesamten Manuskripts, durch Hinweise auf Quellenbestände oder auch nur einen klugen Kommentar, der geholfen hat, Dinge noch einmal ganz neu einzuordnen. Von all diesen Personen danke ich u. a. Knud Andresen, Simone Derix, Stefan Doelling, Jan Eckel, Sina Fabian, Martin Gerth, Rüdiger Graf, Michael Homberg, Steffi de Jong, Fabian Klose, Reinhild Kreis, David Kuchenbuch, Lisbeth Matzer, Elke Seefried, Daniel Stahl, Dietmar Süß, Petra Terhoeven, Frank Trentmann, Nina Verheyen und Bernd Weisbrod.

Die ersten Kapitel der Arbeit sind während eines Forschungsjahrs in Oxford entstanden. Hierfür möchte ich der Alexander von Humboldt-Stiftung danken, die den Aufenthalt durch ein Feodor-Lynen-Fellowship ermöglicht hat. Die Zeit in Oxford gab mir die konzentrierte Ruhe, um die lange gesammelten Gedanken langsam in eine handhabbare Ordnung zu bringen. Zugleich war die inspirierende Atmosphäre von Stadt und Universität eine unvergessliche Erfahrung. Hierfür möchte ich dem History Department und dem Oxford Centre for European History sowie dem Magdalen College danken. Nick Stargardt war ein wunderbarer Gastgeber, der mit seinen Gesprächen gerade den Beginn der Schreibphase subtil, aber doch sehr prägend begleitet hat. Das gilt ebenso für Paul Betts, Tom Buchanan, Martin Geyer, Robert Gildea und David Priestland.

Die Max-Weber-Stiftung hat durch ein Gerald-D.-Feldman-Stipendium zwei längere Aufenthalte in Ägypten und Indien ermöglicht, ohne die die globalgeschichtliche Einbettung des Projektes nicht möglich gewesen wäre.

In Kairo hat mir die *SEKEM*-Initiative einen umfassenden Einblick in das gesamte Unternehmen ermöglicht: nicht nur durch zahlreiche Interviews und die Bereitstellung aller irgendwo auffindbaren Quellen und Dokumente, sondern auch durch die Teilnahme an Veranstaltungen und dem Alltag vor Ort. Die Heliopolis University hat mir die Möglichkeit für ein Seminar gegeben – und die Studierenden haben mich immer wieder durch ihr Interesse und ihre Begeisterungsfähigkeit beeindruckt. Dem Kairoer Büro des Orient-Instituts danke ich für die Gastfreundschaft und Unterstützung.

In Neu-Delhi habe ich im Büro der Max-Weber-Stiftung Aufnahme gefunden, wo Indra Sengupta aus der Ferne und Rohan Seth in der Nähe in allem geholfen und mich sehr gastfreundlich aufgenommen haben. Die Auftaktkonferenz des Merian-Tagore International Centre of Advanced Studies bot eine wunderbare Möglichkeit zu einem intensiven Austausch. Darüber hinaus sind vor allem die zahlreichen NGOs und Entwicklungsinitiativen zu nennen, die gewiss Wichtigeres zu tun hatten, als sich zum Teil ganze Tage Zeit zu nehmen, um mir ihre Arbeit vorzustellen und meine Fragen zur Geschichte des Fairen Handels in Indien zu beantworten. Stellvertretend seien hier Anita Ahuja, Jacky Bonney, Meenu Chopra, Satya Prakash und Indraani Singh genannt. Und Monica hat mir jeden Morgen gesagt, wo ich in der Stadt essen soll.

Aber nicht nur in Indien war meine Forschung von zahlreichen Menschen abhängig, die mir ohne eigenen Nutzen ihr Wissen, ihre Zeit und ihre Dachböden zur Verfügung stellten und geduldig alle Fragen beantworteten. Archivare und Archivarinnen taten oft sehr viel mehr als nur die relevanten Akten bereitzustellen. Viele Dinge wären mir ohne deren Hinweise unentdeckt geblieben. Vor allem aber waren es die unzähligen Privatpersonen, die alte Unterlagen herausuchten, Fotos oder alte Produktverpackungen bereitstellten und ihre Erinnerungen mit mir teilten. Ohne diese vielfältigen Hilfen hätte die Arbeit niemals geschrieben werden können. Und auch wenn die Zeitzeugen gewiss nicht in jedem Detail mit meinen Analysen übereinstimmen werden, so hoffe ich doch, dass sich in meiner Darstellung der tiefe Respekt spiegelt, den ich für viele der beteiligten Personen und deren Suche nach einer besseren Gesellschaft empfinde.

Dass aus dem Text schließlich ein Buch wurde, ist zuallererst noch einmal der Alexander von Humboldt-Stiftung zu verdanken, die die Publikation mit einem großzügigen Druckkostenzuschuss ermöglicht hat. Alles Weitere ist der wie immer exzellenten Betreuung der Publikation durch den Wallstein Verlag zu verdanken – insbesondere der geduldigen und umsichtigen Betreuung durch Jos Stübner, dem Korrektorat von Thomas Funk, der Bearbeitung der Abbildungen durch Jonas Haas und der Covergestaltung durch Marion Wiebel sowie allen weiteren Beteiligten.

Die Arbeit an dem Forschungsprojekt begann etwa zeitgleich mit der Geburt unseres Sohnes. Bei der Geburt unserer Tochter kam die Arbeit langsam auf die Zielgerade. In der Zeit sind also auch ein paar wichtigere Dinge geschehen als eine langsam unübersichtlicher werdende Worddatei. Ohne diese wichtigeren Dinge wäre das Buch vermutlich ein bisschen früher erschienen – die Zeit aber auch unglaublich viel ärmer gewesen. Daher: Auch wenn euch »Papas langweiliges Buch« zum Glück noch kaum interessiert, sei es euch dennoch gewidmet, gemeinsam mit meiner Frau Nikola, die den Weg zu diesem Buch – aber zum Glück nicht nur diesen – die gesamte Zeit über begleitet hat.

Personenregister

- Ablouleish, Helmy 364
Abouleish, Ibrahim 353, 355, 357, 361 f., 364
Adams, Richard 171, 187, 217, 484 f., 497
Adorno, Theodor W. 73
Ahmes, Sadrudin 435
Ali, Muhammad 444
Allaby, Michael 310, 316
Altmann, Marianne 442
Anders, Günther 73
Anderson, Matthew 19, 172, 369
Anderson, Thomas 435
Athanasiou, Tom 432
- Baade, Elisabeth 442
Baden, John 255
Bahnmann, Sabine 311 f.
Bally, John 380
Balsen, Werner 170
Barbier, Edward B. 389
Barnett, Michael 155
Barnett, Richard 91
Barratt Brown, Michael 157, 164, 173, 175,
218, 484
Baudrillard, Jean 75
Baum, Gerhart 403
Bayly, Christopher 50
Beck, Ulrich 31, 431
Bednarik, Karl 74
Belasco, Warren 314
Bell, Daniel 282
Berry, Wendell 258
Bess, Michael 249, 535
Biko, Steve 332
Birch, Simon 512
Bode, Wilhelm 65
Boltanski, Luc 10, 88, 365
Bond, Edith 207
Borgström, Georg 286
Botha, Pieter Willem 140
Boulding, Kenneth 253, 256 f.
Bounds, Sarah 318
Bourdieu, Pierre 35 f., 440
Boycott, Charles 49
Bradley, Mark 85
Brand, Karl-Werner 247
Brandt, Willy 248
- Breen, Timothy 48, 50
Brown, Wendy 31
Bruhn, Manfred 394
Burenstam Linder, Staffan 252
Burkl, Roland 399 f.
- Cadbury, George 56 f.
Camara, Helder 286
Campbell, Joan 64
Carter, Jimmy 85
Chapman, Tracy 524
Charter, Martin 445-447
Chiapello, Ève 10, 365
Chouliaraki, Lilie 515
Christensen, Karen 398
Clark Davis, Joshua 230
Cleese, John 523
Cmiel, Kenneth 96
Commoner, Barry 256 f.
Connelly, Stephen 417
Crosfield, Hugh 106
Crosland, Anthony 77
Crouch, Colin 31
Crowson, Nicholas 461
Cunningham, William 435
- Daly, Herman E. 257
Dammann, Erik 285, 287, 289, 303
Dammers, Horace 287 f., 290, 303, 520
Dammers, Jerry 520
Davis, Joel 445
Denny, Michael 264
Doernach, Rudolf 305 f.
Dreesmann, Bernd 181, 200
Dubos, René 253
Durkheim, Émile 35
- Ebrahim, G.J. 151
Eckel, Jan 88
Ehrlich, Paul 122
Einstein, Mara 515
Elgin, Duane 284, 436
Elkan, Walter 173
Elkington, John 397, 422 f., 429, 495, 498
Engels, Jens Ivo 247 f.
Entine, Jon 425

- Enzensberger, Hans Magnus 261
 Eppler, Erhard 284
 Erhard, Ludwig 77

 Fazal, Anwar 347 f., 350 f.
 First, Ruth 324
 Ford, Henry 364
 Foucault, Michel 35, 226
 Foxwell, Mike 315
 Fox, William 52
 Franc, Andrea 19, 271
 Frank, Thomas 10
 Freire, Paulo 199 f., 221
 Frey, Bruno 389
 Freyer, Hans 74
 Fridell, Gavin 19
 Friedan, Betty 301
 Friedman, Milton 418, 420, 425
 Frohn, Hermann 442
 Fromm, Erich 73
 Fuller, Buckminster 253, 305

 Gabriel, Peter 524
 Galbraith, John K. 73, 75, 91, 250, 282
 Gandhi, Mohandas 50, 287, 303, 322, 372, 444
 Garling, Marguerite 85
 Garrison, William Lloyd 54
 Gassert, Philipp 526
 Gassner, Christof 500
 Gehlen, Arnold 74
 Geldof, Bob 515 f., 519
 Genscher, Hans-Dietrich 248
 Gerth, Martin 57, 90
 Geyer, Michael 21
 Girardet, Herbert 311, 315
 Gladwin, Thomas 418-420, 422
 Glickman, Lawrence 48
 Gorz, André 260
 Grants, Doris 317
 Gray, Rob 429
 Gries, Rainer 225
 Griefshammer, Rainer 272, 498 f.
 Grzimek, Bernhard 248
 Gurney, Christabel 322

 Habermas, Jürgen 74
 Hailes, Julia 495, 498
 Hajer, Maarten 391
 Hall, Stuart 152 f.
 Hardin, Garrett 255, 257, 387

 Harrison, Rob 512
 Harris, Roger 456 f., 459
 Harvey, David 25, 36
 Haseltine, Michael 408
 Haug, Wolfgang Fritz 74
 Haupt, Heinz-Gerhard 22
 Hays, Samuel 260
 Heath, Joseph 10
 Heller, Eva 441
 Herbst, Ingo 476, 481 f.
 Hertz, Noreena 11
 Hesse, Jan-Otmar 364
 Hilton, Matthew 461
 Hirsch, Fred 252
 Hissel, Jan 476, 482
 Hobson, J. A. 63, 157
 Hoffmann, Stefan-Ludwig 85
 Hoggart, Richard 76 f.
 Höhler, Sabine 254
 Hollingsworth, Tony 521
 Hoof, Thomas 426 f.
 Hopfenbeck, Waldemar 446
 Horkheimer, Max 73
 Huddleston, Trevor 116, 330
 Hufeland, Christoph Wilhelm 60
 Hunt, Lynn 97

 Illich, Ivan 125, 258, 303
 Inglehart, Ronald 28, 282, 435 f., 439, 442
 Irvine, Sandy 397

 Jacobs, Jane 275
 Jasper, James 90
 Jelliffe, Derrick 124, 151, 341
 Jelliffe, Patrice 341
 Jetter, Mandy 497
 Joas, Hans 86
 Joerges, Bernward 396
 John, Elton 518

 Kalt, Monica 271
 Kapp, William 252, 388, 389
 Kasel, Barbara 498
 Kaye, Danny 514
 Kelley, Florence 55
 Kelsey, Linda 345
 King, Martin Luther 444, 529, 538
 Kinneer, Thomas 435
 Kleinschmidt, Christian 22
 Knoch, Habbo 28, 35
 Koch, Thomas 120, 347

- Kohl, Helmut 399
 Kohli, Shubhashini 377
 König, Gudrun 64
 König, Wolfgang 21 f.
 Krause, Monika 463
 Krieg, Peter 118
 Krupp, Alfred 364
 Kuchenbuch, David 80
 Kuhn, Konrad 19
 Kunz, Martin 229, 231, 233, 481
 Kupper, Patrick 247
- Lahusen, Christian 515
 Lamla, Jörn 10
 Latour, Bruno 33
 Lefebvre, Henri 35, 75
 Lenin, Wladimir Iljitsch 157
 Lingelbach, Gabriele 90
 Ling, Margaret 456 f., 459, 465
 Linz, Manfred 291 f.
 Liotard-Vogt, Pierre 133
 Little Steven 335
 Luff, Peter 523
 Luhmann, Niklas 261, 279
- Macmillan, Harold 77
 Makeba, Miriam 334
 Mandela, Nelson 519-522, 528
 Marcuse, Herbert 74
 Markandya, Anil 389
 Masekela, Barbara 333 f.
 Masekela, Hugh 334
 Maslow, Abraham 282
 McKay, James 461
 McLaughlin, Terence 307
 Meadows, Dennis 286
 Meikle, Jeffrey 278
 Mende, Silke 255
 Menne, Ferdinand 297
 Micheletti, Michele 10
 Millard, Ed 195
 Millard, Edward 222
 Mills, Charles Wright 73
 Mishan, Edward 252, 388, 389
 Mitchell, Arnold 436, 438, 444
 Mitscherlich, Alexander 275
 Moore Lappé, Frances 314 f., 317
 Morton, Timothy 52, 104, 106
 Mouhot, Jean-François 461
 Moyn, Samuel 85
 Müller, Egon 394
- Müller, Wolfgang 182 f.
 Muller, Mike 117, 123, 133, 342
 Muller, Ronald 91
 Myrdal, Gunnar 286
- Nader, Ralph 91, 93, 259, 274, 350, 419
 Naess, Arne 286
 Nassehi, Armin 172
 N'Dour, Youssou 524
 Nehru, Jawaharlal 373
 Nevinson, Henry 56
 Neyer, Harry 201, 213
 Nickoleit, Gert 180 f., 185, 196, 200, 383
 Nicole (Musikerin) 526
 Nkrumah, Kwame 159, 164
 Nyerere, Julius 98, 159, 208, 321
- Owen, Dave 429
- Packard, Vance 73, 199, 251, 259, 260
 Panchaksharam, Kuppusamy 381
 Pasolini, Pier Paolo 75
 Pastinelli, Madeleine 226
 Patten, Christopher 396, 408, 409
 Patten, Simon 63
 Pazaurek, Gustav 64
 Pearce, David W. 389, 407, 408 f.
 Pearson, David 308
 Pfister, Christian 247, 249
 Phillips, Kate 289
 Pieper, Klaus 481
 Pioch, Ernst-Erwin 178-181, 185, 196
 Pirie, John 220
 Poiger, Uta G. 167
 Polanyi, Karl 24, 367
 Ponton, Alex 397
 Porter, Andrew 11
 Porter, Michael E. 390
 Power, Jonathan 173
 Prebisch, Raúl 165 f.
- Quaas, Ruben 20, 214, 473
 Quataert, Jean 95
- Radkau, Joachim 247, 259
 Ramamurthy, Anandi 224
 Raphael, Adam 95, 123, 329
 Raschke, Markus 20
 Reagan, Ronald 330
 Reichardt, Sven 230
 Renken, Klaus 313

- Ridley, Nicholas 396
 Riesman, David 73 f., 274
 Rivers, Patrick 303, 306
 Roddick, Anita 424-426, 495, 497
 Rootes, Christopher 247
 Rush, Benjamin 60
- Sarkar, Sumit 49
 Saunders, Nicholas 297
 Schanetzky, Tim 364
 Schelsky, Helmut 74
 Schildt, Axel 275
 Schmidbauer, Wolfgang 74
 Schmidt, Helmut 399
 Schoeman, Ben 323
 Scholten, Jens 364
 Schumacher, Ernst F. 125, 258, 275, 284,
 287, 302, 303, 425
 Schwenninger, Walter 398 f., 418
 Scitovsky, Tibor 282
 Scott, Roy 187-191, 192, 194, 196, 204, 219,
 239, 379
 Senghaas, Dieter 173
 Servan-Schreiber, Jean-Jacques 91
 Seymour, John 302 f., 306, 311, 315
 Sharma, Shyam S. 377
 Simmel, Georg 35, 63
 Simon, Paul 334, 336
 Sinatra, Frank 518
 Sinclair, Upton 62
 Singer, Hans 165 f.
 Sisulu, Walther 324
 Slobodian, Quinn 170
 Spiekermann, Uwe 62
 Spranger, Carl-Dieter 402
 Springsteen, Bruce 524
 Staeck, Klaus 126
 Steffen, Alex 535
 Stehr, Nico 9 f.
 Steiner, Rudolf 356 f., 367
 Stevenson, Aldai 253
 Sting 524
 Stockland, Jonathon 193 f., 223, 240
 Strahm, Rudolf 173, 183
 Stubin, Eduard 274
 Stummann, Franz-Josef 235
- Tambo, Oliver 334
 Tata, Dorabji 364
 Taylor, James 435
 Terry, Mike 337
- Thatcher, Margaret 48, 116, 330, 389, 396,
 407, 409, 438, 506, 519
 Thear, Katie 304
 Thompson, E. P. 13, 17, 24, 46, 367
 Thompson, Michael 277
 Thoreau, Henry David 266
 Tinbergen, Jan 286
 Toffler, Alvin 252
 Toscani, Oliviero 444
 Treitel, Corinna 316
 Trentmann, Frank 80
 Trotter, Thomas 60
 Turgeon, Laurier 226
- Uekötter, Frank 248 f.
 Ulrich, Laurel Thatcher 48
- Vales, Brenda 307
 Vales, Robert 307
 van Dam, Peter 19, 158
 van der Linden, Marcel 58
 Veblen, Thorstein 63, 441
 Velden, Meredith 258
 Veldman, Meredith 247, 249, 254
 von Alvensleben, Reimar 442
 von Lersner, Heinrich 405
- Walter, Ingo 418, 420, 422
 Ward, Barbara 253, 287
 Webber, Richard James 438
 Weber, Max 364
 Webster, Frederick 435
 Weinberg, Margarete 69
 Wells, Phil 497
 Westermann, Andrea 278
 Wildt, Michael 22, 72
 William, Ernest 68
 Williams, Cicely 121, 340, 341
 Williams, Rosalind 66
 Wilson, Mark 247
 Wittmann, Walter 252
 Woolman, John 51
- Yates, Bill 483
 Young, Michael 61
 Young, Stephen 392
- Zick Varul, Matthias 224
 Zinkin, Maurice 220

Sachregister

- AA Enterprises 338, 454-70
AA Enterprises Records 466
African National Congress (ANC) 98, 323-326, 332-336, 522
AG Kleinbauernkaffee 476, 480
Aktion Arme Welt 471, 476
Aktion Dritte Welt Handel 177, 180-183, 204, 234
Aktion Jute statt Plastik 269, 272
Aktionsgruppe Babynahrung (AGB) 41, 116, 119, 127f., 132, 142, 145, 346f.
All India Handicrafts Board 373, 375
Alnatura 358
Alternatives Umweltfestival 273
Aluschok Aktion 204, 209
Amnesty International 44, 87f., 424, 454, 462, 514f., 518, 523-525
Amnesty International Business Group 462
Anti-Apartheid-Bewegung (BRD) 41, 100, 112-115
Anti-Apartheid-Movement (UK) 15, 98f., 101f., 105, 107, 111, 140f., 321, 329f., 335-338, 454-459, 463-467, 518-523, 525
Anti-Apartheid News 41, 456
Anti-Slavery Society 56
Apple 444
Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) 78
Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden (AG3WL) 41, 178, 184, 223, 228
Arbeitsgruppe Dritte Welt 118, 150
Arjuna Wholefoods 236
Axel-Springer-Verlag 447
- Baby Milk Action Coalition 117
Band-Aid 515
Barclays 92, 94, 145f., 148f., 456
Bayer 94, 149
BBC 301, 307, 331, 521
Beiersdorf 505
Benetton 444
Black Consciousness Movement 321, 332
Blätter des iz3w (Zeitung) 41, 119, 182, 184, 471
BP 92, 422, 430, 444
- Bristol-Myers 119
British Heart Foundation 461
Brot für die Welt 80, 172, 178
Bundesfinanzministerium 399
Bundesinnenministerium 402, 404
Bundeskongress Entwicklungspolitischer Aktionsgruppen (BUKO) 92
Bundestag 418
Bundesverbands Bürgerinitiativen Umweltschutz (BBU) 41, 313
Bundewirtschaftsministerium 99, 109, 205, 207
Business Ethics (Zeitschrift) 425
- Cadbury 55-57, 262, 263
Cafédirect 484, 486
Campaign Coffee 187, 198, 208f., 213, 235
Campaign Coffee Scotland 187
Campaign for Nuclear Disarmament 99, 460
Capital (Zeitschrift) 432
Catholic Agency for Overseas Development (CAFOD) 171f., 485
Cavern Club 514
CD (Unternehmen) 505
Centre of Organic Agriculture in Egypt, 368
Charity Shops 236-240, 242, 460-462, 470, 483
Charter Consolidated 146
Chartered Association of Certified Accountants 429
Chile Solidarity Campaign 161
Christian Aid 41, 171, 187, 207, 289, 460, 485
Clapham Commons Festival 338, 520, 523
Club of Rome 253
Colgate 328
Colonial Medical Service 340f.
Committee of African Organizations 321
Confederation of British Industry 443
Congo Reform Association 56
Conservation Society 253
Conservative Party 69
Conserve India 377f.
Consumer Interpol 349f.
Consumers' Association 78, 347
Consumers' Association of Penang 347f.
Consumers' Research 78

- Co-Operative Stores 112, 484
 Cottage Industries Boards, 373
 Cuba Solidarity Campaign 160
- Dachverband der Kritischen Aktionärinnen
 und Aktionäre e.V. 149
 Dartington Spring Conference 273
 Demeter 355, 368
 Department of Environment (UK) 248
 Der Spiegel (Zeitschrift) 271, 471
 Deutschen Gewerkschaftsbund 99
 Deutscher Bundestag 399 f., 415
 Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) 476
 Deutscher Verein gegen den Missbrauch geisti-
 ger Getränke 60
 Dresdner Bank 94, 147, 149
- Eco-Labeling Agency 443
 Ecover (Unternehmen) 313
 EDEKA 472
 Egyptian Biodynamic Association 368
 Elephant Fayre 273
 El Puente 371
 El Salvador and Guatemala Committee for
 Human Rights 460
 Empire Marketing Board, 69
 Entwicklungshilfeministerium 399
 Entwicklungspädagogischer Arbeitskreis
 (EPA) 177 f., 201, 204
 Environmental Data Services 422
 Equal Exchange 187, 484
 Erklärung von Bern 269
 Esprit 423
 Ethical Consumer Research Association 506
 Ethical Consumer (Zeitschrift) 260, 454, 506-
 508, 510, 511, 513
 Europäische Gemeinschaft (EG) 411 f., 417
 Europäischen Parlament 418
 European Fair Trade Association (EFTA) 381,
 480, 490
 Eurovision Song Contest 526
 Evangelische Frauenarbeit in Deutschland
 (EFD) 100, 112, 113
 Everywoman (Zeitschrift) 458
 Exxon 431
- Fairtrade Foundation 485 f.
 Fairtrade Labelling Organization International
 (FLO) 490
 FAO 344
 Fatti's and Moni's 328
- Fedecocagua Kooperative 212, 214
 Festival of Mind, Body and Spirit 273
 Food and Canning Workers' Union 328
 Forschungszentrum für Umweltpolitik 391
 Frankfurter Hefte (Zeitschrift) 292, 297
 Friedrich-Ebert-Stiftung 476
 Friends of the Earth 262-264, 276, 308, 311,
 398, 424, 432, 448, 460
 Frosch (Produktmarke) 313, 426, 505
 Fry (Unternehmen) 57
- Gallagher and Partners 263
 General Agreement on Tariffs and Trade
 (GATT) 167, 180, 205
 General Motors 93
 GEPA (Gesellschaft für Partnerschaft mit der
 Dritten Welt) 41, 174, 177 f., 183 f.,
 186, 190, 195 f., 212, 214, 216, 241,
 270, 272, 371, 383, 448 f., 470-479,
 481 f., 483, 487, 489, 492, 526
 Gesellschaft für Internationale Zusammen-
 arbeit (GIZ) 363
 GLS-Bank 358
 Gottlieb (Supermarktkette) 470
 Graceland (Album) 334
 Green & Black's 486
 Green Party (UK) 396 f., 407
 Greenpeace 41, 137, 151, 262, 279, 424, 432,
 448, 460
 Greenpeace Business (Zeitschrift) 432
 Guardian (Zeitung) 209, 329
- Harper's Monthly Magazine (Zeitung) 56
 Handlooms Board 373
 Haslemere Group 92, 174
 Health Action International 349
 Heliopolis University 367
 Henkel 328
 Hess-Natur 358, 426
- IG Metall 284
 Imperial Chemical Industries (ICI) 146
 Infant Formula Action Coalition (IN-
 FACT) 119
 Informationszentrum Dritte Welt (iz3w) 182
 Interfaith Center on Corporate Responsibility
 (ICCR) 119 f.
 International Baby Food Action Network (IB-
 FAN) 95, 345-347, 349, 351
 International Council of Infant Food Indus-
 tries 136

- Internationale Institut für Umwelt und Gesellschaft (IIUG) 394
 International Federation for Alternative Trade (IFAT) 381 f., 490
 International Nestlé Boycott Committee 136
 International Organization of Consumers' Unions 347-349, 351

 Keep Britain Tidy 263
 Khadi and Village Industries Board 373
 KPH Marketing 445

 Labour Party 75-78, 98, 438
 Lebensbaum (Unternehmen) 358, 505
 Liberal Party 60
 Life Magazine (Zeitung) 251
 Lifestyle Movement 41, 287-289, 294, 299, 303
 Literacy India 377 f.
 Live-Aid 516 f., 519-521, 524 f.
 L'Oréal 425
 Lufthansa 94

 Mainzer Arbeitskreis Südliches Afrika (MAK-SA) 100
 Manufactum 424, 426, 427 f.
 Marxism Today (Zeitschrift) 458
 McKinsey 448, 488
 Mercedes 94, 145
 MESH (Maximising Employment to Serve the Handicapped) 377 f., 380
 Milupa 129, 145, 347
 Misereor 80, 171, 178, 214, 481
 Monty Python 523
 Movement for Colonial Freedom 99, 160, 161
 MTV (TV-Sender) 523
 Multinational Monitor (Zeitschrift) 41, 350, 419

 National Consumer League 78
 National Consumers' League 55
 National Crafts Museum 375 f.
 National Handicrafts and Handlooms Museum 375
 National Party (Südafrika) 322
 National Temperance Federation 60
 Nestlé 15, 84, 93, 95, 116 f., 119-122, 124, 127-138, 145, 150 f., 267, 320, 338, 340, 342, 346, 348-351, 420
 Nestlé Boycott Campaign 41
 Network of European World Shops 490

 Neuland (Unternehmen) 505
 Newcastle Ladies' Free Produce Society 53
 New Consumer 484 f., 497
 New International Economic Order (NIEO) 283
 New Internationalist (Zeitung) 41, 117, 123 f., 134, 198, 209, 240, 315, 342
 New Left Review (Zeitung) 157, 171
 New Statesman 458
 New York Times Magazine 418
 Nicaragua Solidarity Campaign 460
 Norddeutscher Rundfunk (NDR) 129

 Öko-Institut 498
 Öko-Test 41, 260, 454, 493, 500, 503 f., 506-508, 510-513
 Ökumenische Initiative Eine Welt (ÖIEW) 41, 291, 294, 299
 OPEC 90, 166
 Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) 411
 Otto-Versandhaus-Gruppe 426
 Outspan 109
 Oxfam 41, 80, 81, 171, 176, 186-198, 202 f., 207, 217, 219-223, 236-243, 277, 371, 379-381, 384, 448, 455, 460, 462, 474, 483-489, 514-517
 Oxfam Bridge 187, 191-193, 196 f., 219, 222, 239, 381, 488
 Oxfam Helping by Selling 186, 188 f., 191 f.
 Oxfam Shops 221, 236 f., 239 f., 242 f., 277, 487
 Oxfam Trading 186, 191
 Oxfam Wastesaver Centre 277

 Pan Africanist Congress (PAC) 98, 332
 Patagonia 423
 Pesticide Action Network 349
 Practical Self-Sufficiency (Zeitschrift) 304
 Protein Advisory Group 344

 Queen (Band) 518

 Reebok 525
 Right Livelihood Award 287, 366
 Rochdale Pioneers 58
 Rohrzuckerkampagne 177, 204, 209
 Rowntree 57, 328
 Royal Commission of Environmental Pollution 248
 RTZ/Rio Tinto 146

- Sarba Shanti Ayog (SASHA) 376f.
 Sarotti 206
 Save the Children 135, 346
 Schering 149
 Schwab Foundation for Social Entrepreneurship 366
 Schweizerischen Arbeitsgruppe für Entwicklungspolitik 119
 SEKEM 320, 352-355, 357-368, 526
 Self-Reliance Newsletter 304
 Shell 92, 94, 111, 137, 145f., 149, 430f., 444
 SINUS-Institut 439, 449
 South India Producer Association (SIPA) 381
 SRI International 436
 Stanford Research Institute 436
 Stichting Steun voor Onderontwikkelde Streken (S.O.S.) 177, 179, 190
 Stiftung Warentest 78, 501f., 505
 SustainAbility 429, 495

 Tearcraft 171, 187, 217, 222
 Tearfund 171f., 187, 217
 Terre des Hommes 129, 132
 Tesco 140f., 143
 test (Zeitschrift) 78, 494, 513
 The Beatles 514
 The Body Shop 424-428, 430, 495
 The Ecologist (Zeitschrift) 41, 397f.
 The Special A.K.A. (Band) 519
 The Standard (Zeitung) 57
 Third World Institute 119
 Titanic (Zeitschrift) 427
 Trade Alternative Reform Action (TARA) 376f.
 Traidcraft 41, 171, 187, 197f., 207, 217-219, 222, 241, 460, 474, 484f., 508
 TransFair International 480
 Triodos-Bank 358
 Tunix-Kongress 273
 TWIN Trading 176, 217, 218f., 460, 484

 Uhuru 235

 Umweltbundesamt 389, 404-407
 UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) 90, 165-167, 283, 377
 UNICEF 121, 128, 132, 134, 341, 344, 346, 514
 Unilever 505
 United Nations Economic and Social Council (ECOSOC) 253
 United Nations Environment Programme (UNEP) 283, 411, 430
 University of Chicago 420
 UN (Vereinte Nationen) 26, 85, 91, 132, 165f., 248, 253, 283, 324f., 331f., 334, 341, 343-345, 404, 411, 413f., 417, 430, 523

 Vanity Fair (Zeitschrift) 425
 Victoria and Albert Museum 64
 Vietnam Action Group 161
 Voelkel 358
 Volkswagen 92, 149, 276

 War on Want 41, 93, 117, 122, 171, 207, 345, 460
 Waschbär (Unternehmen) 426, 505
 Weleda 355
 Werner & Mertz 313, 426
 Westdeutscher Rundfunk (WDR) 291
 Which? (Zeitschrift) 41, 78, 494, 513
 Whole Foods Market 424
 Wissenschaftszentrum Berlin 394
 World Council of Churches 172, 283, 291
 World Development Forum 485
 World Development Movement 208
 World Fair Trade Organization (WFTO) 381, 490
 World Health Organization (WHO) 121, 129, 132, 134, 136, 341, 344
 World in Action 207
 World Wildlife Fund (WWF) 431

 ZDF 152