

0 Prolog

Bewegung aus der Einkaufstasche

An einem Tag im März des Jahres 1912 waren die Straßen in Londons Einkaufs- und Vergnügungsviertel West End wie jeden Tag gefüllt mit Menschen. Zahlreiche Frauen schienen ihre Einkäufe zu machen und auf dem Weg zu sein, ihr Geld in die luxuriösen Geschäfte zu tragen. Doch unter ihnen waren an jenem Tage einige Frauen, die sich ‚Suffragetten‘ nannten und sich zwar an anderen Tagen auch mit Hüten, Kleidern oder Schuhen, mit Nahrungsmitteln oder Haushaltswaren beschäftigten, die jedoch an diesem Tag in die Einkaufsstraßen des Konsumzentrums Londons gekommen waren, um eines ganz klar zu machen: Sie forderten das Wahlrecht für Frauen. Als kaufkräftige Konsumentinnen von Ladenbesitzern umworben, deren Geschäft von ihrer Kaufentscheidung abhing, besaßen sie bereits den Zugang zu den „Hallen der Verführungen“¹. Nun forderten sie jenen zu den Parlamenten, um als Bürgerinnen ihre Rechte wahrzunehmen und die Gestaltung ihres Landes politisch mitzugestalten.

Plötzlich füllten sich die Straßen mit den hellen Tönen klirrenden Glases und erschrockenen, wütenden Rufen der Ladenbesitzer. Die Suffragetten warfen Steine, die sie zuvor in ihren Kleidern, Kinderwagen und Taschen versteckt hatten, in die Fenster von fast vierhundert Läden.² Die liebevoll dekorierten Schaufenster, vor denen für gewöhnlich ihre Blicke entlangstreiften und in deren Glas sich die Gesichter und feinen Roben der oberen und mittleren Klassengesellschaft ebenso wie die der Dienstmädchen und -frauen spiegelten, waren zersprungen. Mit dem Steinwurf aus ihren Handtaschen verdeutlichten die Suffragetten den Händlern und Ladenbesitzern, dass diese vom Wohlbefinden und der Zufriedenheit – und insbesondere von den Einkäufen – ihrer meist wohlhabenden Kundinnen abhängig waren. Sie forderten, dass es daher auch in deren Interesse sein sollte, sich für die politischen Rechte der Frauen stark zu machen. Um zu betonen, dass sie nicht persönlich und unmittelbar die Ladenbesitzer attackierten, formulierten die Suffragetten kurz nach den Protesten ein Flugblatt an die Händler: „Im Gegenteil, die Frauen sind Ihre besten Freunde und ohne sie und ihre Unterstützung, was würde aus Ihrem so blühenden Geschäft werden?“³ Die Suffragetten versicherten

1 Rappaport, Erika D.: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton: Princeton University Press 2000, S. 217 (Übersetzung A. W.).

2 Vgl. ebd., S. 215.

3 Ebd., S. 217. Rappaport zitiert hier ein Flugblatt von Vertreterinnen der führenden Organisation WSPU, die für die Rechte der Frauen eintrat und deren Mitglieder auch als Suffragetten bezeichnet wurden. Mit dieser Veröffentlichung wandten sie sich kurz nach den Protesten an die Händler, um diesen einerseits ihre Treue als Kundinnen zu versichern, andererseits aber auch ihre Bedingungen für die politische Unterstützung noch einmal zu betonen.

ihre Treue als Kundinnen und Konsumentinnen, da sie in dieser Position auch die Macht sahen, politische Teilhabe durchzusetzen.

Die Konsumkritik der Suffragetten wendete sich weder gegen die Konsumkultur noch gegen die Kommodifizierung von Frauen, wie die Historikerin Rappaport festhält: „Die Suffragetten sahen sich selbst als Konsumentinnen und zum Teil akzeptierten sie auch die Behauptung der Verkäufer, dass Einkaufen ein weibliches ‚Recht‘ oder Form der ‚Emanzipation‘ war.“⁴

Der Wunsch der Frauen nach Emanzipation und Zugang zu den Konsumfreuden des öffentlichen Raumes auf der einen Seite sowie die Händlerinteressen auf der anderen Seite waren um die Jahrhundertwende eng miteinander verknüpft, denn beide Interessengruppen – obgleich aus unterschiedlichen Beweggründen – waren an einer zeitlich und räumlich ungebundenen Bewegung von Frauen durch die ökonomisch blühenden Städte interessiert. Als die Suffragetten die Steine in die spiegelnden Glasscheiben der blühenden Konsumkultur warfen, waren die Interdependenzen von Einkaufen und Politik hör- und sichtbar kundgetan. Die Frauen waren bereits als Konsumentinnen im öffentlichen Leben der Städte sichtbar geworden und diesen Zugang zu den Konsumorten nutzen sie nun, um ihre Sichtbarkeit in politischer Sache zu nutzen.

Sechsfundfünfzig Jahre später hatten Frauen das Wahlrecht erkämpft und waren als Politikerinnen in die Parlamente Europas eingezogen. Bis auf wenige Ausnahmen durften Frauen überall in Europa wählen. Doch der Kampf um Frauenrechte erreichte erneut einen Höhepunkt – Gleichberechtigung und Frauenrechte, sexuelle und reproduktive Selbstbestimmung, Gewalt gegen Frauen waren nun die zentralen Themen. Wieder sollten Konsum und Politik sich auf der Bühne des Protests begegnen. Als Worte nichts mehr nutzten, um innerhalb der linken Studentenbewegung dem Anliegen der Frauen Gehör zu verschaffen, gab die Studentin Sigrid Rüger auf der 23. Delegiertenkonferenz des Sozialistischen Deutschen Studentenbund (SDS) ihrem Protest mit den ihr verfügbaren Mitteln Ausdruck: Aus einer Einkaufstasche in ihrer Hand zog sie mehrere Tomaten hervor und warf sie in Richtung Rednerpult.⁵

Der SDS bestand bis dahin hauptsächlich aus Männern, die ihren Kampf gegen das kapitalistische System und gegen das Konkurrenzprinzip in der Wirtschaft richteten;

4 Ebd. (Übersetzung A. W.). Nach Rappaport war das Anliegen der feministischen Aufstände im Londoner West End keine Konsumkritik. Ich hingegen möchte in dem Protest der Konsumentinnen für politische Teilhabe eine Form affirmativer Konsumkritik lesen. Sie setzten ihre gesellschaftliche Einflussnahme als Konsumentinnen bewusst ein, um sich politisches Gehör zu verschaffen. Daher spreche ich hier von Konsumkritik in dem Sinne, dass sie zwar vordergründig für das Wahlrecht für Frauen eintraten, hintergründig jedoch auch für eine Anerkennung des Konsums als gesamtgesellschaftlichen Teil der Volkswirtschaft. Damit regten sie zu einer kritischen Reflexion der Rolle der Frau einschließlich des weiblich konnotierten Konsums an.

5 Vgl. Herman, Kai: „Was denn nun, Genossen? Delegiertentagung des SDS: Die Revolte entläßt ihre Kinder“, *Die Zeit* Nr. 38 (1968), <http://www.zeit.de/1968/38/was-denn-nun-genossen> (aufgerufen am 8.7.2017). Herman schrieb, Rüger „nestelte an einer Einkaufstasche“. Manfred Bissinger hingegen schilderte, dass Rüger die Tomaten aus ihrer „ledernden Handtasche“ herauszog. (Vgl. Manfred Bissinger: Nach den Studentendemonstrationen des letzten Jahres ist der SDS in politische Ratlosigkeit verfallen. Letzter Vorschlag: Tomaten für das Lustgefühl, *Stern*, Heft 39, 29. September 1968 S. 32–34, hier S. 34) Die Konferenz fand am 13. September 1968 statt.

das so genannte Privatleben und die Ungleichheit der Geschlechterrollen wurden ausgeblendet. Auf der Konferenz machte die Filmstudentin Helke Sander als Sprecherin einer feministischen Gruppe darauf aufmerksam:

„Wir stellen fest, dass der SDS innerhalb seiner Organisation ein Spiegelbild gesamtgesellschaftlicher Verhältnisse ist. (...) die Trennung zwischen Privatleben und gesellschaftlichem Leben wirft die Frau immer zurück in den individuell auszutragenden Konflikt ihrer Isolation. Sie wird immer noch für das Privatleben, für die Familie erzogen, die ihrerseits von Produktionsbedingungen abhängig ist, die wir bekämpfen.“⁶

Als die Genossen nach Sanders Rede ohne weitere Diskussion zu anderen Themen übergehen wollten, warf Rüter die Tomaten. Einige zerplatzten am Redepult, eine traf einen führenden männlichen Genossen im Gesicht. Zwar war es eine bekannte Protestform, Eier oder andere Lebensmittel auf seine politischen Gegner zu feuern, aber der Tomatenwurf aus der Einkaufstasche der hochschwangeren Rüter hatte das Potenzial, zu einem Symbol für den Beginn der zweiten deutschen Frauenbewegung zu werden.

Der private Familieneinkauf in Form des sozialistisch roten Fleisches der Tomate wurde gegen die eigenen Genossen gewendet und bestärkte viele Frauen in anderen Städten, noch am selben Nachmittag ‚Weiberräte‘ zu gründen und eigene Resolutionen zu verfassen. Der Tomatenwurf war der Schleudersitz für die privaten, weiblichen Fürsorgepflichten auf die Tische der politischen Bühne. Rüters erschuf mit ihrer Aktion ein Sinnbild für die Unzufriedenheit und Wut der Frauen. Genauso wenig wie die Steinwürfe der Suffragetten war Rüters Tomatenwurf dezidiert als feministische Konsumkritik gemeint, setzte jedoch ebenfalls den Zugang zu Konsumgütern als weibliche Protestform ein. Denn Männer und Frauen innerhalb der linken Studentenbewegung kämpften – wie Sanders Zitat belegt – zunächst gegen die Produktionsbedingungen. Doch die Frauenbewegung setzte sich dafür ein, auch die Reproduktionsbedingungen der weiblich konnotierten Hausarbeit und des Konsums als Teil des Produktionssystems zu berücksichtigen. Dabei waren es nicht nur linke, sondern auch Gleichheitsfeministinnen, welche die „drei Ks: Kinder, Küche, Konsum“⁷ als ausschließlich weibliche Arbeitsbereiche überwinden wollten.

Während jedoch die unterschiedlichen Formen der feministischen Kritik im Bereich Kinderbetreuung und Hausarbeit bekannt und heute auch vielfach im politischen Mainstream diskutiert werden, ist die feministische Kritik am Konsum nicht so laut hörbar geworden. Diese Arbeit widmet sich daher einerseits der feministischen Kritik an

6 Sander, Helke: „Die Rede von Helke Sander für den Aktionsrat zur Befreiung der Frauen auf der 23. Delegiertenkonferenz des SDS (1968)“, in: Lenz, Ilse (Hrsg.): Die Neue Frauenbewegung in Deutschland: Abschied vom kleinen Unterschied: ausgewählte Quellen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 38–43, hier S. 39 f.

7 Schwarzer, Alice: „Hausfrauenlohn?“, *EMMA* 5 (1977), S. 3, <http://www.frauenmediaturm.de/themen-portraits/chronik-der-neuen-frauenbewegung/1974/hausfrauenlohn/> (aufgerufen am 14.5.2017). Die Redewendung der drei Ks war mit „Kinder, Küche, Kirche“ bekannt geworden. Indem Schwarzer hier Konsum für Kirche einsetzt, weist sie provokant darauf hin, dass der Konsum der Hausfrau nun aus konservativer Perspektive gesellschaftspolitisch ebenso relevant wurde wie ihr religiöser Glaube um traditionelle Frauenrollen festzuschreiben.

den *Formen* des Konsums und dessen *Konnotation als weiblich*; und andererseits der feministischen Kritik *im Namen* des Konsums, zu dem der politische Einsatz der gesellschaftlichen Position als Konsumentinnen gerechnet werden kann.