

Verbraucher und Unternehmen als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes

Mit fortschreitender ökonomischer Globalisierung im Zeichen neoliberaler Reformpolitik haben multinationale Konzerne gegenüber nationalen Regierungen und internationalen Organisationen weiter an Macht gewonnen. Innerhalb der Nationalstaaten haben sich die industriellen Beziehungen dabei deutlich zugunsten der Unternehmenseite verändert: Abbau von Unternehmensbesteuerung, Privatisierung öffentlicher Güter und forcierter Standortwettbewerb zwischen und innerhalb der Nationalstaaten sind augenfällige Zeichen einer wachsenden Durchdringung des politischen Raumes mit privatwirtschaftlichen Gewinnmaximierungsinteressen. In dem Maße, in dem Politik in die Sphäre des „Subpolitischen“ (Beck) unternehmerischer Entscheidungen abwandert, richtet sich politischer Protest nicht mehr nur gegen (nationale) politische Entscheidungsträger, sondern verstärkt auch gegen einzelne Unternehmen oder ganze Branchen. Unternehmen haben nicht nur an Einfluss gewonnen, sie sind seit den 1970er Jahren auch zunehmend Objekte öffentlicher Moralisierung und zivilgesellschaftlicher Kritik geworden – erinnert sei etwa an die Proteste gegen Nestlé, McDonald's, Siemens oder Shell. Dies gilt nicht nur, wie in der Literatur inzwischen vielfach dokumentiert wurde, für den nordamerikanischen Raum,¹ sondern verstärkt auch für Unternehmen mit Firmensitz in der Europäischen Union.² Dass auch deutsche Konsumenten in ihren Konsumentscheidungen zunehmend Kriterien jenseits von Produktqualität und Preis berücksichtigen, verdeutlicht beispielsweise eine Umsatzsteigerung um 50 Prozent bei Fairtrade-gesiegelten Produkten in Deutschland im Jahr 2006.³ Eine Studie des *Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft* nennt zudem Informationen über die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen als relevanten Faktor der Kaufentscheidung.⁴

-
- 1 Vgl. z.B. Manheim: *The Death of a Thousand Cuts*; Bennett: „Communicating global activism“.
 - 2 Vgl. z.B. Stolle u.a.: „Zwischen Markt und Zivilgesellschaft“.
 - 3 Vgl. TransFair e.V./Rugmark: „Jahresbericht 2006“, S. 7.
 - 4 Vgl. Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.: „CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern“, S. 43.

In einer umfangreichen Recherche zu Anti-Corporate Campaigns in den Jahren 1995 bis 2005 hat das am Siegener Forschungskolleg *Medienumbrüche* angesiedelte Projekt *Protest- und Medienkulturen um Umbruch*⁵ 109 transnationale unternehmenskritische Kampagnen erfasst, die im deutschen Sprachraum initiiert bzw. gegen Unternehmen mit Firmensitz oder Niederlassung im deutschen Sprachraum geführt wurden. Anti-Corporate Campaigns zielen vielfach darauf, Konsumenten als Protestakteure zu mobilisieren und rufen zu Boy- oder Buykottaktionen, Protestschreiben an Manager und Aufsichtsräte oder Demonstrationen vor Firmensitzen auf. Der Konsument soll sich politische Handlungsrepertoires des Bürgers zu eigen machen und auch in seiner alltäglichen Konsumhandlung als Bürger (*Consumer Citizen*) agieren.

Unternehmen reagierten und reagieren auf die sich in der öffentlichkeitswirksamen Skandalkommunikation manifestierende Politisierung⁶ bzw. Moralisierung⁷ des Konsums mit einer gesteigerten Demonstration ökologischer Orientierung und sozialer Verantwortung: Sozial- und Umweltberichte sollen Transparenz über soziale und ökologische Implikationen der Produktion erzeugen, Selbstverpflichtungen in Form von *Codes of Conduct* die Einhaltung grundlegender wirtschaftsethischer Prinzipien belegen. Mit der Entdeckung des Stakeholder-Prinzips werden neben den Aktionären ebenso Arbeitnehmer, Konsumenten und alle anderen zur Umwelt der Unternehmen zählenden Akteure zu relevanten Adressaten unternehmerischer Selbstreflexion. Auch der Stiftungsboom floriert noch immer: Große Geldsummen werden in private Stiftungen zur Verfolgung mehr oder weniger benevolenter Zwecke investiert.⁸ Vielfältige Formen des Social Sponsoring – so etwa Regenwaldschutz durch Bierkonsum oder Kinderförderung durch den Besuch von Fast-Food-Ketten – sollen den Gemeinsinn von Unternehmen belegen⁹ und das durch Korruptionsaffären, Kündigungen und Lohndumping erzeugte Image unternehmerischer Verantwortungslosigkeit durch demonstrative Akte der Verantwortungsübernahme korrigieren. Mediengerechte Inszenierungen sozialer Initiativen und Partnerschaften sind zum festen Bestandteil sozialer Markenstrategien geworden. Ebenso wie im Kontext des Konsumenten wird hier auf den Bürgerbegriff rekurriert, um die Relevanz unternehmerischen Handelns für gesellschaftliche Belange zu verdeutlichen. Der *Corporate Citizen* zeigt sich als ver-

5 Für weitere Informationen zum Forschungsprojekt vgl. www.protest-cultures.uni-siegen.de.

6 Vgl. Lamla: „Politisierter Konsum – konsumierte Politik“.

7 Vgl. Priddat: „Moral als Kontext von Gütern“.

8 Vgl. z.B. Gillmann: „Deutschland erlebt Stiftungsboom“; Kleine-Brockhoff: „Philantropische Republik Amerika“.

9 Vgl. Luttgefeld u.a.: „Unternehmerische Sozialkampagnen – total sozial“.

antwortungsbewusstes Mitglied der Gemeinschaft und investiert in sein soziales Umfeld. Das *Center for Corporate Citizenship* am Boston College vereint mehr als 4.000 Mitglieder aus über 300 Unternehmen in einem Peer-to-Peer-Netzwerk zur Entwicklung entsprechender „citizenship strategies“¹⁰. In Deutschland haben die Spitzenverbände der Wirtschaft¹¹ zusammen mit der *WirtschaftsWoche* im Jahr 2000 die Initiative *Freiheit und Verantwortung* gegründet, um das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen als Corporate Citizens zu fördern.¹²

Wie sinnvoll ist analytisch wie normativ die begriffsinflationäre Einbeziehung von Wirtschaftsbürgern – von kritischen Konsumenten als Consumer Citizens und sich als sozial verantwortlich inszenierenden Unternehmen als Corporate Citizens – in die Reihe bürgergesellschaftlicher Akteure? Die sich in der Politisierung des Konsums und in der Selbstinszenierung von Unternehmen als sozial verantwortliche Bürger manifestierende gegenseitige Durchdringung von Zivilgesellschaft und Markt wirft grundlegende Fragen zur Neubestimmung des Bürgerbegriffs und zur Erweiterung des individuellen und kollektiven Handlungsrepertoires von Protestakteuren in spätmodernen Konsumgesellschaften auf. Begriffe zu hinterfragen heißt dabei sowohl ihren analytischen als auch ihren normativen Gehalt zu erschließen. Um den analytischen Wert der Übertragung des *Bürger*begriffs auf die Ebene des Marktes zu verstehen, sind die Begriffe Unternehmens- und Konsumentenbürger zunächst kategorial von anderen Varianten des Bürgerbegriffs zu differenzieren. Aus der Begriffsverwendung lassen sich wichtige Folgen für die Unterscheidung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit und zwischen politischem und unpolitischem Handeln ableiten.

1 Zur Entwicklung des Bürgerbegriffs

Prima facie scheinen die Begriffe des Consumer und Corporate Citizen in ihrer Verknüpfung von Markt und Politik widersprüchlich zu sein. Betrachtet man die Geschichte des Bürgerbegriffs wird allerdings deutlich, dass mit dieser Verknüpfung die im Kontext nationalstaatlich verfasster Bürgerschaft entstandenen Ausdifferenzierungen unter neuen Vorzeichen zusammengefasst wer-

10 Vgl. Center for Corporate Citizenship: „Membership“.

11 Im Einzelnen der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH).

12 Vgl. Initiative Freiheit und Verantwortung: „Corporate Citizenship“.

den. Während in der griechischen und römischen Tradition die Idee des Bürgers eng an die Gemeinschaft des Stadtstaates gebunden wird, sodass die Rollen des Stadt- und des Staatsbürgers nicht voneinander zu trennen sind, erfolgt im mittelalterlichen Europa eine Umgestaltung des Begriffs, der nun vor allem auf den genossenschaftlichen Zusammenschluss freier Männer und deren Rechtsprivilegien in einem eng begrenzten Stadtraum bezogen wird.¹³ Dies verdeutlichen sowohl der deutsche Terminus des Bürgers (*burgher*) als auch der aus dem Französischen stammende Begriff *Bourgeois*, die sich etymologisch auf die Worte *bourg* bzw. *Burg* zurückführen lassen, denen im Mittelalter auch die Bedeutung von Stadt zukam. Als Stadtbürger werden im Mittelalter Angehörige eines bestimmten Standes verstanden, wobei die Zugehörigkeit durch räumlich-territoriale, ökonomische und rechtliche Elemente markiert ist. In diesem Sinne werden Bürgerrechte erstens an die Stadtansässigkeit, zweitens an eine bestimmte ökonomische Stellung wie den Besitz von Haus und Grund in der Stadt und drittens an die Rechtsfähigkeit (Freiheit des Bürgers) geknüpft, die diesen vom Rest der Gemeinde, von den bloßen Einwohnern (Beisassen) unterscheidet. Obwohl die mittelalterliche Stadtbürgerschaft somit eindeutig an eine ökonomische Privilegierung gebunden ist, erfolgt die Abgrenzung der primär an wirtschaftlichen Interessen orientierten privaten Bürgerrolle von einer öffentlich-politischen Rolle erst im 17. Jahrhundert. Ausgehend von der im französischen Sprachraum bereits im 11. bzw. 12. Jahrhundert vorgenommenen sprachlichen Unterscheidung des Bürgers in *Bourgeois* und *Citoyen*, die jedoch zunächst nicht mit unterschiedlichen Rollendefinitionen verbunden wird, entwickelt sich der Citoyen, abgeleitet vom römischen *civis*, unter dem Einfluss der neuzeitlichen Souveränitätslehre zum Synonym für den Bürger als *Staatsbürger*, während der Begriff des Bourgeois die ursprüngliche Bedeutung des ökonomisch potenten Stadt- bzw. *Wirtschaftsbürgers* erhält.¹⁴ So etwa in Kants Reflexionen zur Anthropologie:

Derjenige, welcher das Stimmrecht in dieser Gesetzgebung hat, heißt ein Bürger (citoyen, d. i. Staatsbürger, nicht Stadtbürger, bourgeois). Die dazu erforderliche Qualität ist, außer der natürlichen (daß er kein Kind, kein Weib sei), die einzige: daß er sein eigener Herr (sui juris) sei, mithin irgend ein Eigentum habe (wozu auch jede Kunst, Hand-

13 Vgl. Pocock: „The Ideal of Citizenship Since Classical Time“, S. 37; Riedel: „Bürger, Staatsbürger, Bürgertum“, S. 676.

14 Vgl. ebd., S. 678.

werk oder schöne Kunst oder Wissenschaft gezählt werden kann), welches ihn ernährt.¹⁵

Ähnlich unterscheidet Garve zwischen dem Bürger als „jedes Mitglied der bürgerlichen Gesellschaft“ (Citoyen) und als „unadlige[r] Stadtbewohner, der von einem gewissen Gewerbe lebt“¹⁶ (Bourgeois). Unstrittig ist die politische Bedeutung der Begriffsvariante des Citoyen, wie aber verhält es sich mit dem Bürger als Bourgeois oder Wirtschaftsbürger? Kann auch ihm politische Relevanz zugesprochen werden? Nach Hegel schließt die Bourgeois-Dimension des Bürgerbegriffs eine politische Bedeutung explizit aus:

Die bürgerliche Gesellschaft hat zu ihrer Grundlage, ihrem Ausgangspunkt das besondere Interesse der Individuen. Die Franzosen machen einen Unterscheid zwischen bourgeois und citoyen; das erste ist das Verhältnis des Individuums in einer Gemeinde, in Rücksicht der Befriedigung seiner Bedürfnisse, hat so keine politische Beziehung, diese hat erst der citoyen. (Hier betrachten wir nur die Individuen als bourgeois.)¹⁷

In marxistischen und neo-marxistischen Theorien erhält der von Hegel markierte Unterschied zwischen dem Bürger als partikularem Klassenbegriff und dem allgemeinen Staatsbürgerbegriff eine zentrale Bedeutung. Im Laufe des 20. Jahrhunderts verlieren jedoch Klassengegensätze nicht zuletzt durch die wohlfahrtsstaatliche Inkorporation der Arbeiter in die Gesellschaft an Relevanz für die politische Praxis wie für die sozialwissenschaftliche Analyse. Die universalistische Bedeutung von Bürger als Staatsbürger scheint sich allgemein durchgesetzt zu haben, auch wenn sich in Bezeichnungen wie z.B. *bürgerliche Parteien* der partikularistische Begriffssinn erhalten hat. Der Begriff des Bürgers als *Staatsbürger* abstrahiert von früheren Vorstellungen der Verknüpfung des ökonomischen Bürgerstatus mit spezifischen Werten wie Selbstständigkeit und Bildung oder einer spezifischen Lebensführung, gekennzeichnet u.a. durch ein bestimmtes Familienmodell. Bürger als Staatsbürger sind seit dem 18. Jahrhundert „alle erwachsenen, mündigen Personen in Bezug auf ihre Rechte und Pflichten gegenüber der Allgemeinheit, dem Staat, dem Großen und Ganzen“.¹⁸

15 Kant zitiert in: ebd., S. 696.

16 Garve: Versuche über verschiedene Gegenstände aus der Moral, der Litteratur und dem gesellschaftlichen Leben, S. 302.

17 Hegel: „Philosophie des Rechts“, S. 81.

18 Kocka: „Das Bürgertum als Träger von Zivilgesellschaft“, S. 16.

Um die Übertragung des Bürgerbegriffs auf Unternehmen und Konsumenten einordnen zu können, bietet es sich an, sich mit den verschiedenen Rollenzuschreibungen von Bürgerschaft auseinanderzusetzen. Die begriffliche Unterscheidung in Citoyen und Bourgeois geht einher mit unterschiedlichen Konturierungen von Bürgerschaft, die vor allem durch die historischen Begründungslinien des Republikanismus und Liberalismus geprägt sind.¹⁹

We have, then, two different understandings of what it means to be a citizen. The first describes citizenship as an office, a responsibility, a burden proudly assumed; the second describes citizenship as a status, an entitlement, a right or set of rights passively enjoyed.²⁰

Während die republikanische Tradition, die ihre Wurzeln in der griechischen Antike hat, hohe Anforderungen an den Bürger als *zoon politikon* (Aristoteles) stellt, sehen liberale Entwürfe von Bürgerschaft das Individuum lediglich als Mitglied einer politischen Zweckgemeinschaft, durch die die Freiheits- und Eigentumsrechte des Individuums geschützt werden. Liberale Konzepte von Bürgerschaft stehen in einem historischen und inhaltlichen Zusammenhang zu Prozessen der Industrialisierung und der Durchsetzung kapitalistischer Wirtschaftsstrukturen. Sie verbinden mit der Rolle des Bürgers weniger dessen Beitrag zur *res publica* und die Verpflichtung, die eigenen Interessen zu Gunsten des Gemeinwohls oder eines *volonté generale* (Rousseau) zurückzustellen, sondern vielmehr das Recht, diese Interessen in den Wettstreit konfligierender Belange einzubringen. Während somit in der republikanischen Tradition positive Freiheitsrechte des Bürgers im Sinne politischer Partizipationsrechte eine zentrale Rolle spielen, werden in der liberalen Tradition vor allem negative Rechte als Abwehrrechte gegenüber staatlichem Zwang hervorgehoben. Der Vorstellung des Bürgers als politischer Akteur, der auf der Basis einer geteilten Identität eng in die Gemeinschaft mit anderen eingebunden ist und sich aktiv in die politischen Entscheidungs- und Willensbildungsprozesse einbringt, stehen Vorstellungen gegenüber, die den Bürger als privaten Akteur sehen, der gesamtgesellschaftlich nur insoweit verpflichtet ist, wie er sich diese Verpflichtung durch vertragliche Bindungen selbst auferlegt.²¹ Vor diesem Hintergrund

19 Bei dieser Zweiteilung handelt es sich um eine idealtypische Gegenüberstellung von Konzepten. Die Konzepte selbst sind in den im Folgenden genannten Aspekten nicht immer in dieser Eindeutigkeit voneinander abgrenzbar; zudem gibt es sowohl innerhalb der republikanischen als auch innerhalb der liberalen Tradition unterschiedliche Ausprägungen.

20 Walzer: „Citizenship“, S. 216.

21 Vgl. Oldfield: „Citizenship“, S. 189.

spielen Bürgerpflichten aber auch Vorstellungen von *guter* Bürgerschaft im Kontext des Republikanismus eine wesentlich größere Rolle.

Mit der Entstehung des Kommunitarismus Ende des 20. Jahrhunderts haben sich neuere Konzepte von Bürgerschaft als Reaktion auf und Kritik an liberalen Vorstellungen etabliert, die republikanische Vorstellungen von Gemeinschaft aufgreifen. Die damit einhergehende *Requalifizierung* oder sozialmoralische Wiederaufladung des Bürgerbegriffs kann unter anderem im Zusammenhang mit sinkender politischer Beteiligung und veränderten staatlichen Handlungskompetenzen gesehen werden. So hebt im deutschen Sprachraum Herfried Münkler die Verpflichtung des Bürgers gegenüber der politischen Gemeinschaft im Sinne einer Gemeinwohlorientierung hervor. Bürger ist demnach nicht ein rechtlich privilegiertes Mitglied einer Statusgruppe, „sondern wer mit den besonderen Rechten des Bürgerstatus auch besondere Pflichten übernommen hat“;²²

Bürgerschaftliche Freiheit [...] hat ihren Preis, und dieser Preis besteht in der Bereitschaft zum Engagement für allgemeine Aufgaben und Belange und zur Übernahme von Verpflichtungen im Hinblick auf die Gewährleistung dessen, was man als kollektive Güter bezeichnet.²³

Der Rückbindung des Bürgerbegriffs an das Gemeinwohl scheint angesichts knapper öffentlicher Kassen und einer globalisierungsbedingten umfassenden Transformation wohlfahrtsstaatlicher Inklusionsmodelle plausibel. Doch verkennt sie die mit dem Begriff des Gemeinwohls unweigerlich verknüpften Definitionsprobleme. Kaum ein anderer Terminus der politischen Theorie ist so bedeutungs offen: Alle politischen Strömungen beziehen sich darauf, ohne inhaltlich einen Konsens darüber zu erzielen, worin das Gemeinwohl besteht. Auch ist der sozial-räumliche Bezugsrahmen mehr als unklar. Dies gilt insbesondere in Zeiten beschleunigter auch politischer Denationalisierung: Ist die Referenzgemeinschaft für bürgerliche Gemeinwohlorientierung die regionale, nationale, transnational-europäische oder globale Gemeinschaft?

Die hier angesprochenen Aspekte der Veränderung des Bürgerbegriffs werden in verschiedenen Einzelbeiträgen des Bandes im Kontext der Übertragung dieses Begriffs auf Konsumenten und Unternehmen thematisiert. Sowohl die Trennung des Bürgerbegriffs in Citoyen und Bourgeois als auch die unterschiedlichen Rollenzuschreibungen in der Tradition des Republikanismus und Liberalismus verweisen auf eine Zweiteilung in ein politisch und ein ökonomisch

22 Münkler: „Ehre, Amt und Engagement“, S. 23.

23 Ebd.

misch geprägtes Bild von Bürgerschaft. Mit Vorstellungen von Consumer Citizenship und Corporate Citizenship, so scheint es, werden diese verschiedenen Komponenten wieder zusammengefügt. Diese hybride Rolle zwischen politischen und privaten Dimensionen untersucht Baringhorst in ihrem Beitrag für Konsumenten als *Netizens*. In Bezug auf den Corporate Citizen skizziert Kneip, inwieweit entsprechende Entwürfe sowohl an individualistische als auch an gemeinschaftsbezogene Begründungslinien von Bürgerschaft anschließen. Curbach identifiziert in ihrem Beitrag vier Rollenelemente des Corporate Citizen zwischen politischem Weltbürger und kollektivem Weltwirtschaftsbürger und stellt damit neben der Zweiteilung des Bürgerbegriffs in Citojen und Bourgeois die globale Referenzgemeinschaft von Bürgerschaft in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen. Insgesamt zeigen die verschiedenen Beiträge, dass die angesprochenen Spannungsfelder kaum aufgelöst werden können. Vielmehr wird in der Übertragung auf Konsumenten und Unternehmen die in den Bürgerschaftskonzepten selbst angelegte Widersprüchlichkeit zwischen privat und öffentlich sowie Gemeinschaftlichkeit und Individualismus offensichtlich.²⁴

2 Konsumenten und Unternehmen als Bürger

Wie nun wird bürgerschaftliches Handeln von Konsumenten und Unternehmen *empirisch* fassbar, welche gesellschaftlichen und politischen Phänomene individuellen und kollektiven Handelns umfassen die Begriffe Consumer Citizenship und Corporate Citizenship?

Was den Konsumenten als Bürger betrifft, ist bürgerschaftliches Agieren an die politische Konsumhandlung gebunden: „[...] the term ‚consumer citizenship‘ has been used to describe the obligation of consumers to make contributions to the social good through their economic votes [...]“.²⁵ Politischer Konsum im engen Sinn kann dabei mit Micheletti²⁶ bzw. Stolle u.a.²⁷ als die auf ethischen oder politischen Überlegungen basierende Wahl zwischen Produkten und Herstellern mit dem Ziel, Unternehmenspolitik oder institutionelle Strukturen zu verändern, verstanden werden. Im Gegensatz z.B. zu Micheletti unterscheidet Lamla genauer zwischen „politischem Konsum“ bzw. „political consumption“ und „politischem Konsumerismus“ bzw. „political

24 Ein Überblick über sämtliche Beiträge des Bandes findet sich am Ende dieses Beitrages.

25 Dickinson/Carsky: „The Consumer as Economic Voter“, S. 28.

26 Vgl. Micheletti: „Just Clothes?“, S. 4.

27 Vgl. Stolle u.a.: „Zwischen Markt und Zivilgesellschaft“, S. 154.

consumerism“.²⁸ Während er unter ersterem „individualisiertes kollektives“ und alltagsnahes Konsumentenhandeln versteht, bezeichnet er mit letzterem die Bündelung von Konsumentenmacht zur Veränderung von Unternehmenspolitik und gesetzlichen Regelungen. Ähnlich sprechen Gabriel/Lang von „consumer activism“²⁹ als organisierter und kollektiver Form politischen Konsumentenhandelns. Darüber hinaus wird – vorwiegend im deutschen Sprachgebrauch – zwischen politischem und politisiertem Konsum unterschieden. Lamla und Baringhorst nutzen demgemäß beide Termini, wobei der Begriff des politisierten Konsums insbesondere verwendet wird, um den Prozess der Aufladung der Konsumhandlung mit politischen Forderungen oder Intentionen zu verdeutlichen.³⁰

Bürgerschaftliches Handeln von Unternehmen drückt sich demgegenüber vor allem in der Verantwortungsübernahme für gesellschaftliche Probleme aus:

[...] corporate citizenship is about business taking account of its impact on both society and the environment, and about their being committed to delivering on social and environmental goods.³¹

Vor diesem Hintergrund sind die Begriffe Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility sowohl auf der konzeptionellen Ebene als auch in ihrer Verwendung durch Unternehmen eng miteinander verknüpft. Neben Beiträgen, die beide Termini synonym verwenden,³² existieren Positionen, die Corporate Social Responsibility als das umfassendere Konzept begreifen. In diesem Sinne definieren Westebbe/Logan oder Backhaus-Maul/Schubert Corporate Citizenship als freiwilliges soziales und gesellschaftliches Engagement, das über die eigentliche Geschäftstätigkeit des Unternehmens hinausgeht, während Corporate Social Responsibility sich auf die sozialen und ökologischen Folgen des operationalen Geschäfts selbst bezieht.³³ Demgegenüber betrachten beispielsweise Wieland oder Thompson Corporate Citizenship als das übergeordnete Konzept. Corporate Social Responsibility ist danach integraler Bestandteil von Corporate Citizenship, wobei sich Corporate Citizenship

28 Lamla: „Politisierter Konsum – konsumierte Politik“, S. 12ff.

29 Gabriel/Lang: The unmanageable consumer, S. 156.

30 Vgl. Lamla: „Politisierter Konsum – konsumierte Politik“; Baringhorst: „Keine Reizwäsche aus Burma“.

31 Palacios: „Corporate citizenship and social responsibility in a globalized world“, S. 393.

32 Vgl. z.B. Lang/Solms: Geschäftsstrategie Verantwortung.

33 Vgl. Westebbe/Logan: Corporate Citizenship, S. 17; Backhaus-Maul/Schubert: „Unternehmen und Konsumenten“, S. 78f.

nicht in Corporate Social Responsibility erschöpft, da das Konzept der Unternehmensbürgerschaft auch den Anspruch auf die Mitgestaltung politischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen beinhaltet.³⁴

Historische Entwicklung sowie Ursachen und Auswirkungen des bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen und Verbrauchern stehen im Mittelpunkt verschiedener Beiträge des Sammelbandes. So skizziert Rademacher mit der Initiative *Wissensfabrik* ein von verschiedenen Unternehmen getragenes Bildungsprojekt und Holler stellt mit *Fairtrade* eine zentrale Institution zur Unterstützung des Consumer Citizen vor. Daneben thematisieren weitere Beiträge die Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten bzw. Nichtregierungsorganisationen oder globalisierungskritische Bewegungen, die als Initiatoren, Unterstützer und Prüfer des bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen agieren. Dementsprechend beleuchten beispielsweise Löding u.a. aus der Sicht von Attac die Dynamik konzernkritischer Kampagnen und verantwortungsvollen Konzernhandelns.

Diskussionswürdig ist weiterhin – in Anlehnung an die bereits zuvor behandelte Gemeinwohlorientierung von Bürgerschaft – die Frage, inwiefern eigennutzorientierte Motive von Konsumenten und Unternehmen als bürgerschaftliches Handeln dieser Akteure verstanden werden können. Micheletti bezieht sich etwa auf Burt, um auch Konsumententscheidungen, die aus Eigennutz gefällt werden, den Glanz des Tugendhaften zu geben, sofern sie im Effekt gemeinwohlorientierten Zielen wie etwa dem Erhalt des ökologischen Gleichgewichts oder der gesunden Ernährung dienen.³⁵ Die von Burt vorgeschlagene Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Tugenden ließe sich vom Consumer Citizen auch auf den Corporate Citizen übertragen, bei dem das soziale Engagement weniger primäres Motiv als sekundäre Folge systemrationalen Denkens ist. Ähnlich wie Rosenkrands in der Verschmelzung der Rollen von Konsumenten und Bürgern einen neuen Idealtyp als Mischung zwischen „Homo economicus“ und „Homo politicus“³⁶ sieht, wird auch Corporate Citizenship vielfach als „strategische Verknüpfung von Unternehmens- und Gemeinwohlinteressen“³⁷ verstanden. Sind Konsum oder gesellschaftliche Verantwortungsübernahme tatsächlich auch dann ethisch und gar eine Tugend oder ein Ausdruck einer Gemeinwohlorientierung, wenn sie rein individuellen Nutzeninteressen entspringen? Inwiefern spielen – teilweise kaum zu überprüfende – Handlungsmotive überhaupt eine Rolle in der Beur-

34 Vgl. Wieland: „Corporate Citizenship“, S. 17; Thompson: „Global Corporate Citizenship“, S. 138ff.

35 Vgl. Micheletti: Political virtue and shopping, S. 20ff.

36 Rosenkrands: „Policizing Homo economicus“, S. 59.

37 Backhaus-Maul: „Corporate Citizenship im deutschen Sozialstaat“, S. 27.

teilung der ethischen Qualität individuellen oder korporativen Verhaltens? In den Einzelbeiträgen des Bandes spricht unter anderem Lukas das strategische Kalkül von Unternehmen an, selbstinitiativ menschenrechtliche Verantwortung zu übernehmen. Beetz macht demgegenüber auf die Problematik aufmerksam, Konsumentenmotive zu dechiffrieren und zwischen ökonomisch vermittelter Distinktion und politisch motivierter Aktion zu unterscheiden.

Ethisch motivierte Konsumhandlungen des Consumer Citizen und die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme durch den Corporate Citizen sind gleichermaßen Phänomene, die darauf hindeuten, dass sich die klassischen Vorstellungen einer kategorialen Trennung bzw. Trennbarkeit zwischen Eigennutz und Gemeinwohl, partikularistischen und universalistischen Interessen im Zeichen einer zunehmend individualisierten und kommerzialisierten Welt nicht mehr aufrecht erhalten lassen. Das Wesen dieses zwischen Eigennutz und Gemeinwohl gelagerten Engagements hat Berking vor einigen Jahren prägnant mit dem Begriff des „solidarischen Individualismus“³⁸ zum Ausdruck gebracht. Darüber hinaus erscheinen jeder private Akt des Konsums und jedes Produkt bzw. privatwirtschaftliche Unternehmen als prinzipiell moralisch aufladbar und zwar im negativen wie im positiven Sinne. Dies verdeutlichen einerseits Ratgeber wie *Shopping hilft die Welt verbessern*³⁹ als Vorbild moralischer Tugendhaftigkeit und andererseits Publikationen wie das *Schwarzbuch Markenfirmen*⁴⁰ als Spiegel moralischen Versagens.

3 Medienumbrüche und bürgerschaftliches Engagement

Medientechnologischen Umbrüchen kommt in Bezug auf den Wandel des Bürgerbegriffs allgemein sowie im Hinblick auf die Politisierung des Konsums und die Verbreitung von Konzepten gesellschaftlicher unternehmerischer Verantwortung im Besonderen hohe Bedeutsamkeit zu. Vor dem Hintergrund sich wandelnder Medientechnologien stellt sich die Frage, inwiefern bürgerschaftliches Engagement via Medien entfaltet werden kann und inwieweit die Veränderung der medialen Umwelt auf die Vermittlung bürgerschaftlicher Verantwortung zurückwirkt. Theoretisch bedeutsam ist in diesem Kontext vor allem die Frage nach den Interdependenzen zwischen der oben erläuterten Entgrenzung privater und öffentlicher Sphären im politisierten Konsum sowie im bür-

38 Berking: „Solidarischer Individualismus“.

39 Grimm: *Shopping hilft die Welt verbessern*.

40 Werner/Weiss: *Schwarzbuch Markenfirmen*; dies.: *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen*.

gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen auf der einen und im Bereich der medialen Kommunikation auf der anderen Seite.

Folgt man den Überlegungen von Jürgen Habermas zum *Strukturwandel von Öffentlichkeit*⁴¹ oder auch von Richard Sennett zum *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens*⁴², so ist massenmediale Kommunikation durch eine zunehmende gegenseitige Durchdringung der öffentlichen und privaten Sphäre gekennzeichnet. Öffentliche Kommunikation ist leitmedienabhängig und korrespondiert daher mit durch Medienumbrüche verursachten Veränderungen: So geht für Habermas in historischer Perspektive die Entstehung einer politischen, kritischen öffentlichen Sphäre mit der Herausbildung des Bürgertums einher, deren *unbegrenzte Kommunikation* mit dem Aufkommen der Presse und den Massenmedien erheblich eingeschränkt und refeudalisiert wird. Sennett sieht den Grund für Verfall und Ende des öffentlichen Lebens in einer Selbstversunkenheit der Gesellschaft. Privatheit und die Beschäftigung mit dem eigenem Leben und den eigenen Gefühlen werden zum Selbstzweck erhoben. Konsequenz sei, dass auch öffentliche Angelegenheiten auf der Basis von Gefühlsregungen betrieben werden.⁴³

Tendenzen zur Privatisierung des Politischen werden in Deutschland vor allem mit der Einführung des dualen Rundfunksystems beschleunigt und verstärkt. Mit der Zunahme privater Rundfunk- und Fernsehsender vervielfachen sich seit den 1980er Jahren die Möglichkeiten werblicher Kommunikation und Prozesse der Kommerzialisierung von Medien treten verstärkt hervor. Damit werden wesentliche Grundlagen für die symbolische Aufladung von Konsum im Allgemeinen wie für die politische Aufladung von Konsum im Besonderen geschaffen. Verbunden mit einer seit dem so genannten Wirtschaftswunder der 1950er und 1960er Jahre unter dem Stichwort der *Überflussgesellschaft* kritisch kommentierten Ausdehnung des Konsums auf breite Konsumentenschichten und einer im Zuge gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse fortschreitenden Enttraditionalisierung und Individualisierung erhält der private Konsums eine zunehmende Bedeutung für die individuelle wie kollektive Identitätsfindung. Im *kulturellen Kapitalismus*, ein Ausdruck von Rifkin,⁴⁴ sind

41 Habermas: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*.

42 Sennett: *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens*.

43 Der Zerfall des öffentlichen Lebens hat für ihn zudem auch Konsequenzen für das Private. *Die Welt intimer Beziehungen* verliere alle Grenzen, weil das Persönliche in öffentlichen Angelegenheiten gesucht werde. In diesem Prozess sind für Sennett die elektronischen Medien Radio und Fernsehen einer der Faktoren, die das öffentliche Leben zerfallen lassen. Hier manifestiere sich in der Passivität der Rezeption das Schweigen. Auch wird das Paradoxon von Sichtbarkeit und Isolation deutlich: „Man sieht mehr und interagiert weniger.“ Ebd., S. 359.

44 Vgl. Rifkin: *Access – das Verschwinden des Eigentums*.

wir, welche Musik wir hören, welche Marken und Kleidungsstile wir tragen oder allgemein formuliert: Wir sind, was wir konsumieren. Das Image einer Ware ist zu seinem realen Gebrauchswert geworden.⁴⁵ Im Beitrag von Lamla wird in diesem Sinne die Frage aufgeworfen, ob nicht ein Autonomieverlust für Verbraucher entsteht, wenn Massenmedien und Werbung zur Entgrenzung von politischen und ästhetisch-expressiven Wertfragen führen. Die kulturelle Aufladung des Konsums hat auch für die Unternehmen durchaus ambivalente Folgen. Einerseits können sie durch gezielte Markenbildung und Konsumversprechungen Gewinnvorteile erzielen, andererseits gilt für sie das Gleiche, was die politische Kommunikationsforschung auch schon für politische Wahlversprechen der Parteien festgestellt hat. Werden Versprechungen nicht eingehalten, wird die Marke als bloß inszeniert und das Vertrauen der Käufer als nur erschlischen entlarvt, kann der Kunde häufig ohne Kosten die Exit-Option⁴⁶ wählen, sofern vergleichbare Produkte anderer Anbieter auf dem Markt verfügbar sind. Die Verbindung zwischen Produkt und Image ist insofern permanent davon bedroht, dass Konsumenten ihre Zustimmung und Identifikation verweigern und sich anderen Produkten und Unternehmen zuwenden. Die gewachsene Reflexivität des Konsums, d.h. die gewachsene Souveränität des Verbrauchers, Informationen über Waren- und Dienstleistungsangebote einzuholen und Imageversprechungen kritisch zu hinterfragen, bildet die lebensweltliche Grundlage für die zunehmende Politisierung des Konsums und die damit verbundene Einführung von Aspekten wie Menschenrechten, ökologischen Überlebensfragen oder sozialen Gerechtigkeitsforderungen in die Verteilung der Güter und Dienstleistungen.

Dabei erfordert die Selektions- und Inszenierungslogik des Mediensystems von zivilgesellschaftlichen und Wirtschaftsakteuren zugleich Anpassungsleistungen, die mehr sind als bloße Verpackung und tief in die inhaltlichen Zielsetzungen und Handlungsdynamiken der Akteure hineinwirken. So weist beispielsweise der Beitrag von Hubbertz darauf hin, dass auch kirchliche Kommunikation Anpassungsleistungen an massenmediale Selektionslogiken vollbringen muss und dem vor allem durch das Fernsehen eingeläuteten *iconic turn* unterlegen ist. Die vom Autor initiierte Kampagne *Arm sein ist Geil* nutzte mit der Umdeutung der Werbebotschaft des Elektronikhändlers Saturn, *Geiz ist Geil*, die Strategie der ironischen Intervention, um medienwirksam auf die Folgen des Sozialabbaus im Zuge der Agenda 2010 hinzuweisen (vgl. Abbildung 1).

45 Vgl. Baringhorst: „Keine Reizwäsche aus Burma“.

46 Vgl. Hirschman: *Exit, Voice, and Loyalty*.



Abb. 1: Arm sein ist geil.⁴⁷

Mit dem Einzug des Internets als jüngstem Medienumbruch werden schließlich sowohl Befürchtungen einer Fragmentierung von Öffentlichkeit in zahllose Teilöffentlichkeiten⁴⁸ als auch Hoffungen einer Revitalisierung (inter)aktiver Bürgerschaft verbunden,⁴⁹ welche schließlich in relativierenden Aussagen wie der folgenden zusammengeführt werden:

47 Quelle: Kommunisten Online: „Die Kirche kuschelt vor dem Metro-Konzern“. Die Urheber der Kampagne stimmt auf Druck des Unternehmens einer Unterlassung der Weiterverbreitung der Bilder zu. Näheres zur Kampagne im Beitrag von Hubbertz in diesem Band.

48 Vgl. z.B. Hasebrink: „Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Medienutzung“.

49 Vgl. z.B. Pendakur/Harris: Citizenship and Participation in the Information Age.

Die Nutzung des Internet hat die Kommunikationszusammenhänge zugleich erweitert und fragmentiert. Deshalb übt das Internet zwar eine subversive Wirkung auf autoritäre Öffentlichkeitsregime aus. Aber die horizontale und entformalisierte Vernetzung der Kommunikationen schwächt zugleich die Errungenschaften traditioneller Öffentlichkeiten.⁵⁰

Während also die Kommerzialisierung der Medien die Verführungsmacht der Unternehmen steigert, trägt die fortschreitende Digitalisierung der Medien im Sinne der oben genannten horizontalen Vernetzung nicht nur zur Vervielfältigung von Selbstdarstellungschancen kommerzieller Unternehmen als Bürger bei. Vor allem die Einführung des Internets ist wesentlich verantwortlich für die Stärkung der Macht der Konsumenten im Verhältnis zur Macht der Unternehmen im Allgemeinen wie zur Stärkung der Verbraucher organisierenden und mobilisierenden Macht von Nichtregierungsorganisationen im Besonderen. „Wie habt ihr das alles recherchiert?“, geben die Autoren des *neuen Schwarzbuchs Markenfirmen* eine häufig gestellte Leserfrage wieder. Ihre schlichte Antwort: „Vor allem mithilfe des Internet“. „Das Internet, das den Weltmarkt beschleunigt hat, ist gleichzeitig die stärkste Waffe der Konzernkritik“. ⁵¹ Der Beitrag von Conrad und Diehl in diesem Band verdeutlicht, dass das Internet auch die mediale Komplexität für Unternehmens- und Produktmarken erheblich gesteigert hat. Aktive *Konsumenten-Produzenten* schränken die Kontrollfähigkeit von Markeninhabern über das Image ein. Auch werden, so die These der Autoren, Online-Dialogformen mit den verschiedenen Stakeholdern zunehmend wichtiger, um die steigende Bedeutung gesellschaftlicher Themen für die Unternehmenskommunikation aufzunehmen. Des Weiteren betont der Beitrag von Köhler die Bedeutung von Internetkommunikation für den Kontext unternehmerischer Krisen. Zusammengefasst weisen diese Beiträge darauf hin, dass zwar dezentrierte Teilöffentlichkeiten herausgebildet werden, diese allerdings durch wechselseitige Beobachtung miteinander verbunden bleiben. Auch zeigen unsere Analysen von Anti-Corporate Campaigns im deutschsprachigen Raum, dass das Internet, wenn es zum bürgerschaftlichen Engagement genutzt wird, weniger zum Ausdruck und Austausch individueller privater Meinungen dient, sondern vielmehr zur Anreicherung öffentlicher Debatten mit fachspezifischen Hintergrundinformationen und zur Darstellung kollektiven Protests. Der Beitrag von Baringhorst, Kneip und Niesyto in diesem Band verdeutlicht darüber hinaus, dass sich Leitmedien zivilgesellschaftlicher Protestakteure und der Stellenwert einer *Politik mit dem Einkaufswagen* seit den

50 Habermas: „Preisrede anlässlich der Verleihung des Bruno-Kreisky-Preises“.

51 Werner/Weiss: Das neue Schwarzbuch Markenfirmen, S. 12, 49.

1960er Jahren gewandelt haben und stützt so die These, dass Medienumbrüche für die Politisierung des Konsums bedeutsam sind. Der Wandel des allgemeinen Verständnisses von Bürgerschaft sowie der empirisch nachprüfbaren Formen bürgerschaftlichen Engagements ist eng mit Prozessen des Medienwandels, wie sie durch die Einführung und Verbreitung privater Rundfunkmedien oder die Einführung und Verbreitung des Internets erzeugt werden, verbunden.

4 Zu den Beiträgen dieses Bandes

Politik mit dem Einkaufswagen ist ein vielschichtiges Phänomen, welches nur aus interdisziplinärer Perspektive adäquat erfasst werden kann. Ziel des Sammelbandes ist es, eine Neubestimmung des Bürgerbegriffs und seine Anwendung auf Phänomene politisierten Verbraucherverhaltens sowie sozialverantwortlichen, gemeinwohlorientierten Unternehmerverhaltens aus unterschiedlichen Perspektiven vor dem Hintergrund der Entstehung einer globalen Mediengesellschaft kritisch zu beleuchten. Um ein breites Spektrum an Sichtweisen repräsentieren zu können, wurden dazu Beiträge von Vertreterinnen und Vertretern aus Politik-, Rechts-, Wirtschaftswissenschaft und Soziologie berücksichtigt.⁵² Im Sinne der Einsicht Kants, wonach Begriffe ohne Anschauung blind und Anschauungen ohne Begriffe leer sind, soll einerseits die Bedeutung des Bürgerbegriffs in Konzepten von Consumer (erster Teil) und Corporate Citizenship (zweiter Teil) diskutiert, andererseits aber auch die soziale und politische Wirklichkeit untersucht werden, auf welche diese Begriffe verweisen (dritter Teil).

Im ersten Teil des Bandes richtet sich der Blick auf politischen Konsum und die Rolle des Verbrauchers. Am Beispiel der Kampagne *Echt gerecht. Clever kaufen*, welche vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherpolitik getragen wurde, diskutiert der Beitrag von *Veronika Kneip*

52 Der Band greift dabei unter anderem auf Beiträge zum Workshop *Konsumenten und Unternehmen als Bürger. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes* vom 9. November 2006 zurück. Das Projekt *Protest- und Medienkulturen im Umbruch. Transnationale Corporate Campaigns im Zeichen digitaler Kommunikation* des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Forschungskollegs *Medienumbrüche* an der Universität Siegen hatte Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen und Praktiker aus NGOs dazu eingeladen, die Frage zu diskutieren, wieweit Konzepte von Bürgerschaft auf Verbraucher und Unternehmen anwendbar sind. An dieser Stelle sei den studentischen Hilfskräften Franziska Liebig, Henrike Libal, Kerstin Rothe und Anne-Katrin Schade für ihre Unterstützung gedankt. Ein besonderer Dank gilt zusätzlich Henrike Libal für ihre wertvolle Arbeit an diesem Band.

und *Johanna Niesyto* politischen Konsum und Kampagnenpolitik als mögliche Instrumente für Nationalstaaten, um den Herausforderungen der globalisierten Politik begegnen zu können. Insbesondere im Bereich der Verbraucherpolitik sieht sich der Nationalstaat mit dezentralen, länderübergreifenden Organisationsstrukturen und wenig transparenten, über lange Wertschöpfungsketten verteilten Produktionsprozessen multinationaler Unternehmen konfrontiert, die einen (pro-)aktiven Verbraucherschutz erschweren. Auch der Beitrag von *Michael Beetz* setzt sich mit Fragen von Steuerung mittels Kampagnenpolitik und politischem Konsum auseinander. Er hinterfragt idealtypische Modelle einer politischen Beeinflussung der Wirtschaft durch die *sanfte Macht* der Verbraucheröffentlichkeit. Dagegen steht bei *Jörn Lamla* nicht die Frage nach Kollektivierungsprozessen im Vordergrund, sondern die Figur des Consumer Citizen. In seinem Theorieentwurf versucht Lamla sowohl auf mikro- als auch auf makrosozialer und kultureller Ebene der Autonomie des Verbrauchers nachzuspüren. Dabei wird die Perspektive der Politisierung des Konsums um den Aspekt der konsumistischen Haltung von Bürgern gegenüber dem politischen Gemeinwesen und der staatlichen Politik erweitert. Während sich die zuvor genannten Beiträge mit politischem Konsum per se auseinandersetzen, befassen sich die weiteren Beiträge dieses Teils mit den Wechselbeziehungen globaler Mediengesellschaft und Protestkulturen, die das Phänomen des politischen Konsums aufgreifen. So versucht der Beitrag von *Sigrid Baringhorst*, *Veronika Kneip* und *Johanna Niesyto* aus einer historisch-vergleichenden Perspektive nachzuzeichnen, wie sich Protestkulturen im Zuge veränderter Medienkonzepte und -projekte gewandelt haben. Am aktuellen Beispiel der Attak-Kampagne gegen Lidl wird illustriert, wie sich die Ansprache von Bürgerkonsumenten im Sinne einer diskontinuierlichen Entwicklung mit systemkritischen Deutungsmustern verbindet und dezentrale Mobilisierungsversuche bei gleichzeitiger Beibehaltung der massenmedialen Ausrichtung kampagnenförmigen Protests durch das Internet virtuell gebündelt werden. Ähnlich sieht *Sigrid Baringhorst* im Internet eine mediale Infrastruktur, welche sowohl von Bedeutung für die Veränderung des Konsumverhaltens als auch für die Entstehung und den Mobilisierungserfolg transnationaler unternehmenskritischer Kampagnen ist. Mit dem Phänomen der kollektiven Identität in Anti-Corporate Campaigns setzt sich schließlich der Beitrag von *Annegret Märx* auseinander.

Der zweite Teil des Bandes beschäftigt sich mit Unternehmen als bürgergesellschaftlichen Akteuren. Aus unterschiedlichen Perspektiven werden Fragen von Unternehmensbürgerschaft und unternehmerischer gesellschaftlicher Verantwortung diskutiert. Dabei nimmt *Janina V. Curbach* eine Abgrenzung der mit Corporate Citizenship verbundenen Begrifflichkeiten vor und differenziert Bedeutungs- und Verwendungszusammenhänge dieses Konzepts. Darüber hinaus verortet sie verschiedene Rollenelemente des Unternehmens als Welt-

bürger, das sich als Bourgeois und Citoyen, Regierender und Regierter in einem Spannungsfeld ökonomischen Eigeninteresses und ethischer Gemeinwohlorientierung bewegt. *Veronika Kneip* betrachtet in ihrem Beitrag den legitimationsstiftenden Aspekt von Corporate Citizenship und thematisiert die kommunikative Vermittlung des Bürgerstatus durch Unternehmen. Dabei stellt sie öffentlichkeitsrelevante Faktoren der Dynamik von Corporate-Citizenship-Kommunikation und zivilgesellschaftlicher Kritik einer Unternehmensbürgerschaft in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen. Die weiteren Beiträge dieses Teils vertiefen Aspekte unternehmerischer Handlungsrepertoires: *Tanja Köhler* setzt sich in diesem Kontext mit Möglichkeiten der Krisenkommunikation von Unternehmen im Internet angesichts eines zunehmenden Netzaktivismus auseinander und stellt verschiedene netzspezifische Handlungsfelder und Kommunikationsprogramme zur Krisenprävention und Krisenbewältigung dar. *Karin Lukas* behandelt schließlich die menschenrechtliche Verantwortung von Unternehmen und beleuchtet dabei sowohl direkte als auch indirekte Regulationsmechanismen zur Ahndung von Menschenrechtsverletzungen durch Unternehmen. Diesen Mechanismen der *hard laws* stellt sie mit Eigeninitiativen von Unternehmen *soft laws* zur Übernahme menschenrechtlicher Verantwortung gegenüber und illustriert Chancen und Grenzen derartiger Regulierungen.

Im dritten Teil des Bandes kommen Autoren zu Wort, die von ihrer praktischen Erfahrung mit einer *Politik mit dem Einkaufswagen* berichten. Dabei werden sowohl Perspektiven unternehmenskritischer Kampagnen als auch die Umsetzung und Bewertung unternehmerischer Verantwortung vorgestellt. *Hans Hubbertz* zeichnet die übergreifenden Zusammenhänge zwischen der *Geiz-ist-Geil-Mentalität* der Verbraucher und den Folgen des Sozialabbaus im Zuge der Agenda 2010 nach. Der Artikel von *Thomas Löding*, *Kay O. Schulze* und *Jutta Sundermann* setzt sich vor dem Hintergrund ihrer Arbeit für Attac kritisch mit dem Konzept der Corporate Social Responsibility auseinander und zeigt die Probleme und Grenzen dieser Form unternehmerischer Selbstregulierung auf. Die Autoren berichten am Beispiel der Kampagne *Lidl ist nicht zu billigen* von ihren Erfahrungen mit Konzernkritik und stellen als Gegenentwurf zur Corporate Social Responsibility das Konzept der Corporate Accountability vor. *Simon Holler* befasst sich in seinem Beitrag mit der Geschichte und den Strukturen des fairen Handels, stellt die Kernelemente des Fairtrade-Standards vor und diskutiert die unterschiedlichen Strategien des Konzepts vor dem Hintergrund der Frage nach dem Einfluss politischen Konsums. Holler kommt zu dem Schluss, dass die Positionierung zur und das Selbstverständnis gegenüber der institutionalisierten Politik die größte Herausforderung an das Fairtrade-Konzept darstellt. Die weiteren Autoren rücken die Perspektive der Umsetzung von Unternehmensverantwortung ins Zentrum ihrer Betrachtungen. Die zunehmende Bedeutung der Diskussion um die Rolle von Unter-

nehmen in der Gesellschaft sowie Veränderungen medialer Infrastrukturen durch die Entwicklung des *Web 2.0* nehmen *Christian Conrad* und *Benjamin Diehl* zum Ausgangspunkt ihres Plädoyers für eine dialogorientierte Stakeholder-Kommunikation, die sowohl austausch- also auch aktionsorientiert gestaltet werden kann. Vor dem Hintergrund der Diskussion um Corporate Citizenship stellt der Artikel von *Lars Rademacher* unternehmerisches Engagement für verbesserte Bildung als zentrales gesellschaftliches Anliegen heraus. Der Beitrag von *Antoine Mach* thematisiert den *EthicalQuote*, ein System des Schweizer Unternehmens *Covalence* zur Messung ethischer Reputation multinationaler Unternehmen. Der Autor und Mitbegründer von *Covalence* stellt die Idee dieses Systems vor und beschreibt die Vorgehensweise bei der Berechnung des *Ethik-Kurses* als Ergänzung zum Aktienkurs von Unternehmen.

Literaturverzeichnis

- Backhaus-Maul, Holger: „Corporate Citizenship im deutschen Sozialstaat“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 14, 2004, S. 23-30.
- Backhaus-Maul, Holger/Schubert, Ingolf: „Unternehmen und Konsumenten. Diffuse Verantwortung und schwache Interessen“, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 18, Nr. 4, 2005, S. 78-88.
- Baringhorst, Sigrid: „Keine Reizwäsche aus Burma. Menschenrechte durch politisierten Konsum?“, in: Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hrsg.): *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden 2006, S. 233-258.
- Bennett, Lance W.: „Communicating global activism. Strengths and vulnerabilities of networked politics“, in: Donk, Wim van de u.a. (Hrsg.): *Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements*, London/New York 2004, S. 123-146.
- Berking, Helmut: „Solidarischer Individualismus. Ein Gedankenspiel“, in: *Ästhetik und Kommunikation*, Nr. 85/86, 1994, S. 37-44.
- Center for Corporate Citizenship: „Membership“, www.bcccc.net/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageID=475, 06.06.2007.
- Dickinson, Roger A./Carsky, Mary L.: „The Consumer as Economic Voter“, in: Harrison, Rob u.a. (Hrsg.): *The Ethical Consumer*, London 2005, S. 25-36.
- Gabriel, Yiannis/Lang, Tim: *The unmanageable consumer*, London 2006.
- Garve, Christian: *Versuche über verschiedene Gegenstände aus der Moral, der Litteratur und dem gesellschaftlichen Leben*, Bd. 1, Breslau 1792.

- Gillmann, Barbara: „Deutschland erlebt Stiftungsboom“, in: Handelsblatt.com, www.handelsblatt.com/news/_pv/_p/200050/_t/ft/_b/1257792/default.aspx/index.html, 15.05.2007.
- Grimm, Fred: Shopping hilft die Welt verbessern, München 2006.
- Habermas, Jürgen: „Preisrede anlässlich der Verleihung des Bruno-Kreisky-Preises für das politische Buch 2005“, 09.03.2006, www.renner-institut.at/download/texte/habermas2006-03-09.pdf, 10.05.2007.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit – Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Darmstadt 1987 [1962].
- Hasebrink, Uwe: „Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums“, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998, S. 359-360.
- Hegel, Georg W.: „Philosophie des Rechts, Vorlesungsnachschrift von K.G. v. Griesheim 1824/1825“, in: Iltting, Karl-Heinz (Hrsg.): Vorlesungen über Rechtsphilosophie, Stuttgart-Bad Cannstatt 1974, S. 1818-1831.
- Hirschmann, Albert O.: Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Cambridge 1970.
- Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (Hrsg.): „CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern. Informations- und Einkaufsverhalten im Kontext von CSR“, imug1.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_CSR_Verbraucher_Reprae-sentativbefragung_2006_03_16.pdf, 06.06.2007.
- Initiative Freiheit und Verantwortung: „Corporate Citizenship“, www.freiheit-und-verantwortung.de/2.htm, 06.06.2007.
- Kleine-Brockhoff, Thomas: „Philanthropische Republik Amerika“, in: Die Zeit, Nr. 29, 13.07.2006, S. 34.
- Kocka, Jürgen: „Das Bürgertum als Träger von Zivilgesellschaft – Traditionslinien, Entwicklungen, Perspektiven“, in: Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ Deutscher Bundestag (Hrsg.): Bürgerschaftliches Engagement und Zivilgesellschaft, Opladen 2002.
- Kommunisten Online: „Die Kirche kuscht vor dem Metro-Konzern“, www.kommunisten-online.de/blackchanel/arm_ist_geil.htm, 17.07.2007
- Lamla, Jörn: „Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus“, in: Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hrsg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden 2006, S. 9-37.

- Lang, Susanne/Solms Nebelung, Frank: Geschäftsstrategie Verantwortung. Corporate Citizenship als Business Case (Reihe ‚betrifft‘ Bürgergesellschaft, Nr. 14), Bonn 2005.
- Luttgefeld, Anja u.a.: „Unternehmerische Sozialkampagnen – total sozial? Eine Untersuchung am Beispiel der Krombacher Regenwald-Kampagne“, in: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Wiesbaden 2006, S. 313-326.
- Manheim, Jarol B.: The Death of a Thousand Cuts. Corporate Campaigns and the Contemporary Attack on the Corporation, Mahwah, NJ 2001.
- Micheletti, Michele: „Just Clothes? Discursive Political Consumerism and Political Participation.“ Paper der ECPR Joint Sessions, Workshop „Emerging Repertoires of Political Action“, Uppsala, 14.-18.04.2004.
- Micheletti, Michele: Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action, New York 2003.
- Münkler, Herfried: „Ehre, Amt und Engagement. Wie kann die knappe Resource Bürgersinn gesichert werden?“, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 13, Nr. 2, 2000, S. 22-32.
- Oldfield, Adrian: „Citizenship. An Unnatural Practice?“, in: Turner, Bryan S./Hamilton, Peter (Hrsg.): Citizenship. Critical Concepts, Bd. 1, London/New York 1994, S. 188-198.
- Palacios, Juan José: „Corporate citizenship and social responsibility in a globalized world“, in: Citizenship Studies, Nr. 4, 2004, S. 383-402.
- Pendakur, Manjunath/Harris, Roma (Hrsg.): Citizenship and Participation in the Information Age, Aurora 2002.
- Pocock, John G.A.: „The Ideal of Citizenship Since Classical Time“, in: Beiner, Ronald (Hrsg.): Theorizing Citizenship, Albany, NY 1995, S. 29-52.
- Priddat, Birger P.: „Moral als Kontext von Gütern. Choice and Semantics“, in: Koslowski, Peter/Priddat, Birger P. (Hrsg.): Ethik des Konsums, München 2006. S. 9-22.
- Riedel, Manfred: „Bürger, Staatsbürger, Bürgertum“, in: Brunner, Otto u.a. (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Stuttgart 1972, S. 672-725.
- Rifkin, Jeremy: Access – Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden, Frankfurt a.M./New York 2000.
- Rosenkrands, Jacob: „Policizing Homo economicus. Analysis of anti-corporate websites“, in: Donk, Wim van de u.a. (Hrsg.): Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements, London/New York 2004, S. 57-76.

- Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt a.M. 2002.
- Stolle, Dietlind u.a.: „Zwischen Markt und Zivilgesellschaft. politischer Konsum als bürgerliches Engagement“, in: Gosewinkel, Dieter u.a. (Hrsg.): Zivilgesellschaft – national und transnational (WZB-Jahrbuch 2003), Berlin 2004, S. 151-171.
- Thompson, Grahame F.: „Global Corporate Citizenship. What Does it Mean?“, in: Competition and Change, Jg. 9, Nr. 2, 2005, S. 131-152.
- TransFair e.V./Rugmark (Hrsg.): „Jahresbericht 2006 – Ausblick 2007“, www.transfair.org/fileadmin/user_upload/_PDF_/materialien/zumdownload/download_jahresbericht0607.pdf, 06.06.2007.
- Walzer, Michael: „Citizenship“, in: Ball, Terence u.a. (Hrsg.): Political Innovation and Conceptual Change, Cambridge 1989, S. 211-219.
- Werner, Klaus/Weiss, Hans: Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne, Berlin 2006.
- Werner, Klaus/Weiss, Hans: Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne, Wien/Frankfurt a.M. 2001.
- Westebbe, Achim/Logan, David: Corporate Citizenship. Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog, Wiesbaden 1995.
- Wieland, Josef: „Corporate Citizenship“, in: Behrent, Michael/Wieland, Josef (Hrsg.): Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis (DNWE-Schriftenreihe 11), München 2003, S. 13-19.