

Konsumenten als Netizens. Das Internet als ambivalentes Medium für ein Empowerment von Verbrauchern

Denn die Macht der Konzerne
ist nur von den Konsumenten und
Konsumentinnen geborgt.¹

1 Peretti versus Nike – ein Cybermythos des politischen Konsumerismus?

Am 5. Januar 2001 schrieb Jonah Peretti, damals Assistant Adjunct Professor an der New York University, eine E-Mail an den Sportartikelhersteller Nike. Das Unternehmen hatte angeboten, Designanregungen von Verbrauchern aufzunehmen, die ihren persönlichen Lebensstil durch ein individuell geprägtes Markenprodukt ausdrücken wollten. „[...] [A]ll they were really doing was sending instructions to cheap labour in developing countries“,² dachte Peretti und versuchte, das Unternehmen mit seinen eigenen PR-Waffen zu schlagen. Er nahm die Unternehmensofferte kritisch auf, um ein Paar Turnschuhe mit der Aufschrift *sweatshop* zu bestellen. Seine E-Mail-Anfrage löste einen längeren E-Mail-Austausch mit dem Online-Verbraucherservice des Unternehmens aus; beendet wurde der Dialog mit der spöttischen Aufforderung Perettis: „Could you please send me a colour snapshot of the ten-year-old Vietnamese girl who makes my shoes?“ Der junge Professor mailte die in der protestkulturellen Tradition des Culture Jamming, d.h. der parodistischen Verfremdung, stehende elektronische Diskussion an ca. zwölf Freunde, die sie wiederum weiter an ihre Freunde mailten, und so wurde im elektronischen Schneeballsystem die E-Mail in kurzer Zeit millionenfach repliziert.³ Ende Januar 2001 veröffentlichte die regionale San Jose Mercury News die Geschichte, kurze Zeit später griffen nationale Zeitungen und Zeitschriften wie Time, Village Voice und Wall Street Journal and sogar einige europäische Zeitungen wie The Guardian, La Repubblica und die französische Liberation die Story auf. Gekrönt wurde der Medienerfolg der parodistischen Protestaktion durch einen Auftritt Perettis in der NBC Today Show – er wurde eingeladen, um dort mit einem Vertreter des

1 Werner/Weiss: Das neue Schwarzbuch Markenfirmen, S. 14.

2 Peretti/Micheletti: „The Nike Sweatshop Email“, S. 128.

3 Ebd., S. 129.

skandalisierten Unternehmens über soziale Unternehmensverantwortung zu sprechen.⁴

Der symbolische Angriff des Culture Jammers und Konsumentenbürgers im Netz auf die sich selbst in ihrer Unternehmens-PR als *Unternehmensbürger* (Corporate Citizen) inszenierende Nike Corporation hat nicht nur bemerkenswert viel Medienresonanz erfahren. Auch in der wissenschaftlichen Literatur wird Perettis erfolgreiche Konfrontation mit dem internationalen Großunternehmen häufig angeführt, wenn es darum geht, das Potenzial des Internets für die Mobilisierung einer transnationalen Bewegung von Konsumenten zu veranschaulichen.

In diesem Beitrag möchte ich einerseits argumentieren, dass die provokante Aktion Perettis zu Recht so häufig zitiert wird, zumal sie zahlreiche Aspekte einer neuen politischen Protestform, der Politisierung der Konsumsphäre im Rahmen der transnationalen Global-Justice-Bewegung, exemplarisch verdeutlicht. Andererseits wende ich mich jedoch dagegen, dem geschilderten Einzelfall repräsentative Geltung für die Macht von Cyberaktivismus und die Konnektivität zwischen Mikro-, Meso- und Makromedien⁵ im Allgemeinen zuzusprechen, da dadurch die faktische Einlösung der Potenziale computervermittelter Kommunikation im Rahmen von Verbraucherprotesten mystifiziert würde. Erste Auswertungen von Anti-Corporate Campaigns im deutschen Sprachraum führen zu einer weit weniger euphorischen Einschätzung der interaktiven Möglichkeiten der Netztechnologie.

Der Beitrag ist in zwei Teile gegliedert: Im ersten Teil werden aufbauend auf die Aktion von Jonah Peretti einige allgemeine Merkmale der auch als „politischer Konsumerismus“⁶ bezeichneten transnationalen Verbraucherbewegung dargestellt. Im zweiten Teil wird das Internet als neue und ambivalente Gelegenheitsstruktur für ein politisches Empowerment von Konsumenten gedeutet. Auf der einen Seite hat das Internet zur ökonomischen Globalisierung beigetragen und den Unternehmen neue Mittel und Wege zur interaktiven, netzgestützten Markenbildung offeriert, die potenziellen Kunden – wie das Online-Service-Angebot von Nike zeigt – eine Illusion von Empowerment und Teilhabe vermitteln. Auf der anderen Seite bieten die digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien innovative und effiziente Mittel für die kollektive Produktion und Vermittlung alternativen Wissens, das für die Stärkung der Marktposition von Verbrauchern wie für die Stärkung ihrer Rolle als gemeinwohlorientierte Bürger genutzt werden kann. Im Gegensatz zu tra-

4 Ebd., S. 136.

5 Vgl. ebd.

6 Lamla/Neckel: Politisierter Konsum – konsumierte Politik.

ditionellen Massenmedien ermöglicht das Internet Many-to-Many-Kommunikation und stellt dadurch eine bedeutsame mediale Infrastruktur für netzwerkartige Formen partizipatorischer Politik dar. Jedoch steht der umfassenden Einlösung der technischen Möglichkeiten eine Kampagnenlogik der Protestkommunikation entgegen, die noch immer primär bestimmt ist durch die Notwendigkeit, massenmediale Aufmerksamkeit zu erzeugen. Bürgerkonsumenten im Netz, Netizen Consumers, sind weitaus weniger an deliberativen, diskursiven kulturellen Praxen beteiligt, als es die kommunikative Struktur der neuen Medien ermöglicht. Zudem spielen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in der politischen Mobilisierung von Verbrauchern noch immer eine zentrale Rolle.⁷

2 Charakteristische Merkmale des politischen Konsumerismus

Perettis E-Mail-Austausch mit Nike ist aus verschiedenen Gründen charakteristisch für unternehmenskritische Proteste im Rahmen eines transnationalen politischen Konsumerismus, d.h. einer nationale Grenzen überschreitenden Politisierung der Konsumsphäre zur Durchsetzung übergeordneter politischer und sozialer Protestziele. Merkmale dieser konsumeristischen Protestpolitik sind:

2.1 Entideologisierung

Appelle an die Macht von Verbrauchern zur Durchsetzung politischer Ziele wie etwa humane Arbeitsbedingungen oder die Einhaltung ökologischer Normen ist in der Regel nicht in umfassende *Grand Narratives* eingebunden.⁸ Die Anti-Sweatshop-Bewegung, der Perettis Aktion zuzuordnen ist, wie auch Kampagnen zur Skandalisierung gewerkschaftsfeindlicher Arbeitnehmerpolitik in Discounter wie Walmart in den USA, Tesco in Großbritannien bzw. Lidl in Deutschland oder Proteste gegen genveränderte Nahrungsmittel beziehen ihre Legitimation weniger aus komplexen Weltanschauungen als aus der Referenz auf recht allgemeine Diskurse über die Verletzung globaler Menschenrechte. In der Bewegungsforschung gelten die Deutungsmuster konsumeristischer Protestkampagnen als ideologisch „relaxed“ (Bennett) und als auf

7 Zu NGO-zentrierten Anti-Corporate Campaigns vgl. auch Niesyto: „Networking Campaigns“.

8 Vgl. Bennett: „Branded Political Communication“; Micheletti: „Just Clothes?“.

„flexible identities“ (Tarrow und della Porta) basierend.⁹ Ein breites Spektrum von Forderungen alter und neuer sozialer Bewegungen, von klassischen Arbeitnehmerrechten, Menschenrechten, Frauenrechten oder Normen nachhaltiger Entwicklung, werden lose verknüpft. Im Gegensatz zu alten wie neuen sozialen Bewegungen der 1960er und 1970er Jahre sind gegenwärtige konsuméristische Protestkampagnen in Europa weder schlicht antikapitalistisch noch konsumfeindlich, weder eindeutig auf die Mittelschicht noch allein auf Arbeitnehmer als Träger der Aktionen gerichtet. Unabhängig von ideologischem Hintergrund und sozialem Status der Akteure haben konsuméristische Aktionen eines gemeinsam: Sie zielen auf die Mobilisierung eines neuen Agenten des sozialen und politischen Wandels. Angesprochen werden die Bürger als ethische Konsumenten,¹⁰ als Bürger, die die Chance nutzen sollen, ihre Konsumpräferenzen zu reflektieren und zu artikulieren, um Unternehmen unter Druck zu setzen, entsprechend den eigenen Präferenzen zu agieren.

2.2 Medien- statt Marktorientierung

Gegenwärtige Appelle an die Verbraucher, durch ihr Konsumverhalten Veränderungen einer skandalisierten Unternehmenspolitik zu erwirken, unterscheiden sich von vergleichbaren Aktionen im 19. und frühen 20. Jahrhundert dadurch, dass sie primär auf mediale Resonanz zielen und weniger auf direkte Handlungsfolgen in Form direkter Protestaktionen in örtlichen Konsumzentren.¹¹ Während eine erfolgreiche *marketplace-oriented action* die Mobilisierung einer großen Zahl von „foot soldiers to staff the boycott picket lines at the entrances to retail stores“¹² voraussetzt, stellen *media-oriented actions* weitaus geringere Anforderungen an die politische Beteiligung von Bürgerkonsumenten.¹³ Sofern Campaigner wissen, wie man die Aufmerksamkeit der Journalisten auf Protestaktionen und -ziele richtet, bedarf die Inszenierung von Protest nur noch eines reduzierten Personals; zuweilen reicht, wie die mediale An-

9 Tarrow und della Porta definieren „flexible identities“ als „[...] identities characterised by inclusiveness and a positive emphasis upon diversity and cross-fertilization, with limited identifications that develop especially around common campaigns on objects perceived as ‚concrete‘ and nurtured by search for dialogue.“ Tarrow/Porta: „Conclusion“, S. 236, H.i.O.

10 Vgl. Beetz in diesem Band zur Diskussion von allgemein- und eigenwohlorientierten Aspekten von *Consumer Citizenship*.

11 Vgl. Friedman: Consumer Boycott, S. 45-62.

12 Ebd., S. 51.

13 Zur Kontinuität massenmedialer Ausrichtung politischen Protests vgl. auch Baringhorst/Kneip/Niesyto in diesem Band.

schlusskommunikation der Provokation Jonah Perettis zeigt, die kreative Initiative eines Einzelnen.

2.3 Transnationale Markenfirmen als Protestziele

No logo – der Titel des Bestsellers von Naomi Klein bringt die besonders markenfeindliche Haltung des gegenwärtigen politischen Konsumerismus auf den Punkt. Transnational operierende Markenunternehmen bilden die häufigsten Angriffsziele transnationaler Verbrauchermobilisierung.¹⁴ Marken sind „Trendsetter der Weltwirtschaft“¹⁵, deshalb eignen sie sich besonders als Ziele konsumeristischen Protests. Transnationale Unternehmen werden für die meisten Ungerechtigkeiten verantwortlich gemacht, die der ökonomischen Globalisierung zugeschrieben werden. Da die Marktverhältnisse jedoch aufgrund der Vielfalt von Produkten und der Komplexität von Eignerstrukturen der Unternehmenswelt immer weniger durchschaubar geworden sind und dadurch *new cognitive burdens* für rein marktorientierte Protestakteure erzeugt werden, greifen Protestakteure im Sinne des *brand bashing* bekannte Dachmarken an. Große transnationale Unternehmen haben oft eine Vielzahl von Zulieferern und Teilhabern, die ihre eigenen Produkte unter verschiedenen Markennamen verkaufen. Der Boykott gegen Nestlé in den 1970er Jahren verdeutlichte die Schwierigkeiten, die entstehen, wenn ein skandalisiertes Unternehmen seine Produkte und Dienstleistungen unter vielen verschiedenen Markennamen anbietet. Insofern ist es einfacher, in einer weitgehend symbolisch bleibenden Aktion eine Dachmarke anzugreifen, als alle Waren und Dienstleistungen einer Firma zu boykottieren.

2.4 Culture Jamming als protestkulturelle Ausdrucksform

Mit der Fokussierung auf medienorientierte Protestaktionen gegen bekannte Markenprodukte und -firmen geht eine in der Regel binär codierte kommunikative Rahmung konsumeristischer Kampagnen einher. Die ökonomische Macht der als ruchlos und übermächtig konstruierten Unternehmen wird in oft simplen David-versus-Goliath-Strukturen mit der moralischen Überlegenheit, Kreativität, Einsatzbereitschaft und dem Mut der als machtlos und ressourcenarm konstruierten Advokaten einer humanen Weltethik konfrontiert. Die außergewöhnliche Aufmerksamkeit, die das in Kanada herausgegebene *Ad-*

14 Vgl. Evans: Fighting Marginalization with Transnational Networks, S. 231.

15 Werner/Weiss: Das neue Schwarzbuch Markenfirmen, S. 47.

busters Magazine oder auch andere Akte des Culture Jamming wie etwa die Nikeground-Kampagne der Wiener Netzkulturinitiative Public Netbase aus dem Jahr 2003 erzielen, resultiert aus der Kombination avangardistischer humorvoller Praxen des so genannten *uncooling* cooler Markenimages verbunden mit hochmoralischen Forderungen nach einer Befreiung öffentlicher Räume von der Dominanz kommerzieller Zeichen:

We will take on the archetypal mind polluters – Marlboro, Budweiser, Benetton, Coke, McDonald's, Calvin Klein – and beat them at their own game. [...] On the rubble of the old media culture, we will build a new one with a non commercial heart and soul¹⁶

so die selbstgesetzten Ziele der Bewegung im Adbusters Media Manifesto.

2.5 Veralltäglicung des Protests

Wie der Fall Jonah Peretti illustriert, sind die Protestaktionen des gegenwärtigen politischen Konsumerismus weitaus weniger kollektivistisch als Protestmobilisierungen früherer sozialer Bewegungen. Unterstützungshandlungen wie das Schreiben standardisierter elektronischer Protestbriefe an skandalisierte Unternehmen oder der Boykott bestimmter Produkte und Firmen sind einfach in die alltägliche Einkaufspraxis zu integrieren. Sie folgen einem allgemeinen Trend zur *Veralltäglicung* politischen Protests, der nach Dieter Rucht charakteristisch ist für den Wandel von Protestkulturen in den letzten Jahrzehnten. Die geringen Kosten und Hemmschwellen der politischen Beteiligung an einer Politik mit dem Einkaufswagen helfen Free-Rider-Aktionen wie aber auch ein Burn-Out unter den Aktivisten zu verhindern. Die Kopplung der Bürgerrolle an den Konsumentenstatus spiegelt zudem den für die Entwicklung politischer Partizipation allgemein gültigen Trend des Rückzugs vom öffentlichen ins private Leben wider. Lebensstilfragen werden politisch aufgeladen – Bennett spricht in dem Zusammenhang mit Bezug auf Anthony Giddens und Ulrich Beck zu Recht von *lifestyle politics* – damit verschwimmt die Trennlinie zwischen öffentlicher und privater Sphäre.¹⁷

16 Zitiert nach Danesi: Brands, S. 133.

17 Vgl. Micheletti: „Just Clothes?“, S. 24.

2.6 Schwache Gemeinschaftsbindungen

Protestkulturelle Politisierungen der Konsumsphäre setzen keine klar umrissenen, dauerhaften kollektiven Identitäten unter den Unterstützern voraus. Fallbezogene Gemeinschaftsbildungen basierend auf schwachen, lockeren Bindungen unter den Protestakteuren reichen für eine erfolgreiche Protestmobilisierung durchaus aus. Unterstützer von Protestnetzwerken und -kampagnen müssen sich nicht unbedingt in der Offline-Welt treffen, um intensive emotionale Bindungen aufzubauen oder Gemeinschaftsgefühle zu entwickeln. Die Alteritätskonstruktionen, die Erzeugung von Negativ-Images skandalisierter Markenfirmen, bieten abgesehen von moralisch positiv aufgeladenen Selbstkonstruktionen skandalisierender NGOs oder Protestnetzwerken in der Regel eine ausreichende symbolische Grundlage zur individuellen und kollektiven Orientierung unter den Protestakteuren.¹⁸

2.7 Protestnetzwerke als vorherrschende Organisationsformen

Ein weiteres Merkmal unternehmenskritischer, konsumeristischer Protestaktionen besteht – wie auch das Fallbeispiel von Jonah Peretti erkennen lässt – in den netzwerkähnlichen Sozialbeziehungen unter den Protestakteuren. Idealerweise spiegeln die Strukturen der Protestnetzwerke die transnationale Dimension der Netzwerkstruktur der angegriffenen Großunternehmen wider. Zu unterscheiden sind in dem Zusammenhang zwei Typen transnationaler Netzwerke.¹⁹ Erstens: *transnational advocacy networks*.²⁰ Sie zielen darauf, Akteure von Entwicklungsländern mit Protestakteuren der so genannten Ersten Welt zu verknüpfen, in der Annahme, dass letztere einen größeren Einfluss auf die globale Ökonomie besitzen. Die organisatorischen Koalitionen verbinden unterschiedliche gewerkschaftliche Organisationen und Berufsverbände, wie etwa Bauernverbände, mit zivilgesellschaftlichen Organisationen, wie Entwicklungs-NGOs, Menschenrechts-NGOs oder Kirchen. Diese NGO-zentrierten Netzwerke zeichnen sich durch einen geteilten strategischen Handlungsrahmen aus und zentrieren ihr Aktionsbündnis in der Regel auf ein einziges, gemeinsam festgelegtes Protesttissue. Entscheidungsstrukturen innerhalb der Protestnetzwerke sind top-down ausgerichtet, d.h. strategische Absprachen erfolgen unter den jeweiligen Repräsentanten der beteiligten NGOs, nicht aber unter den einfachen Organisationsmitgliedern. Zweitens: lose gekoppelte, polyzentrische

18 Vgl. auch März in diesem Band.

19 Vgl. Bennett: „Social Movement beyond Borders“, S. 213–216.

20 Vgl. Keck/Sikkink: *Activists beyond Borders*.

Aktivistennetzwerke. Diese auf direkte, nicht durch NGOs vermittelte Aktionen ausgerichteten Netzwerke sind in der Regel durch schwache Bindungen unter den Mitgliedern gekennzeichnet. Sie beruhen, wie das Peretti-Beispiel veranschaulicht, vor allem auf den neuen ortsungebundenen Kommunikationsmöglichkeiten computergestützter Medien für die politische Selbstorganisation. Zahlreiche Autoren gehen davon aus, dass dieser Netzwerktyp charakteristisch für die Global Social Justice Bewegung und deren globalisierungskritische Protestkampagnen gegen große internationale Regierungsorganisationen wie WTO oder IMF oder transnationale Konzerne ist. Ein dritter Netzwerktyp kombiniert Elemente aus beiden anderen Typen: So z.B. die Kampagne gegen Coca Cola, in der ein von Greenpeace zentriertes Protestnetzwerk mit einem auf direkte Aktionen zielenden Handlungsnetzwerk, in diesem Fall den kreativen Culture-Jamming-Aktivisten von Adbusters, kooperiert.

3 Empowerment der Verbraucher durch das Internet?

Die Politisierung des Konsums im Sinne einer allgemeinen Stärkung politisch-ethischer Konsumpräferenzen wie im Sinne spezifischer, auf die Dekonstruktion skandalisierter Marken gerichteter Kampagnen hat vielfältige strukturelle und kulturelle Gründe.²¹ Strukturell ist vor allem auf den mit der ökonomischen Globalisierung einhergehenden Machtzuwachs transnationaler Unternehmen hinzuweisen. Mit ihrer Exit-Option setzen sie nationale Regierungen unter Druck, steuerliche Belastungen zu reduzieren; zugleich verlieren nationale Gewerkschaften durch eine zunehmende Flexibilisierung der Arbeitsbedingungen an Einfluss auf die Arbeitsbeziehungen. Während Arbeitnehmer nur im Ausnahmefall von ihrer Exit-Option Gebrauch machen können, um Unternehmen zu Verhaltensänderungen zu zwingen, scheinen Verbraucher angesichts der Fülle des Angebots von in der Regel gleichwertigen Waren und Dienstleistungen eher in der Lage zu sein, soziales und politisches Gegenmachtpotenzial zu entfalten. Kulturelle Erklärungen einer zunehmenden Mobilisierung von Verbrauchermacht rekurrieren auf Veränderungen in der Lebenswelt der Konsumenten. Prozesse der Enttraditionalisierung und Individualisierung lösen tradierte Gruppenbindungen auf. Bedürfnisse nach Orientierung und Gemeinschaftsbindung werden zunehmend durch Lebensstil- und damit verbundene Konsumpräferenzen ausgedrückt.

Neben den strukturellen und lebensweltbezogenen Erklärungen für die Mobilisierung der sozialen und politischen Gestaltungsmacht von Verbrau-

21 Vgl. dazu ausführlicher Baringhorst: „Keine Reizwäsche aus Burma“; dies.: „Political Empowerment of Consumer Citizens“.

chern ist auch die Veränderung medialer Infrastrukturen für die Veränderung des Konsumverhaltens wie für die Entstehung und den Mobilisierungserfolg transnationaler unternehmenskritischer Kampagnen bedeutsam.

Die Kernfrage, die im Folgenden diskutiert werden soll, lautet: In welchem Ausmaß hat das Internet die Agency von Verbrauchern im Sinne eines Empowerment von Konsumenten geschwächt oder gefördert? Die Antwort wird ambivalent ausfallen: Einerseits bietet eine digitalisierte Medienkultur eine effektive Gelegenheitsstruktur für die Schaffung von *brandspace*s, von Räumen der Markenentfaltung, die tief in die Lebenswelt der Kunden hineinreichen. Andererseits können Protestakteure die digitalen Medien nutzen, um die kommerzielle Markenkommunikation zu dekonstruieren und die kommerzielle wie symbolische Macht von Markenfirmen anzugreifen.

3.1 Markenkommunikation im Netz – Verbrauchermacht als Illusion

Euphorische Stimmen betrachteten die neuen digitalen Medien in den 1990er Jahren als technologische Verkörperung und Einlösung der in den 1960er und 1970er Jahren eingeforderten Kulturen der Freiheit und individuellen Autonomie. Insbesondere das Internet galt als Medium der Generierung neuer nicht hierarchischer Formen der politischen Partizipation und der Stärkung insbesondere ressourcenarmer politischer Akteure. Das Internet vermag, wie weiter unten näher erläutert wird, zwar all dies zu leisten, doch ist es aufgrund seiner inhaltlichen Offenheit und Plastizität²² zugleich ein Medium der sozialen, politischen und kulturellen Meinungsbeeinflussung durch das Marketing und die PR etablierter ressourcenstarker Akteure, seien es große politische Parteien oder kommerzielle Großunternehmen. Computerspiele und Online-Dating-Agenturen sind nur zwei Beispiele der neuen Dimensionen der Intimität, die netzgestützte Kommunikation erlaubt und die zunehmend von privaten Unternehmen erzeugt wird, um Produkte zu vermarkten und Netznutzer in vorstrukturierte virtuelle Räume der Markenkommunikation einzubinden. Das Internet kann nach Arvidsson kommerzielle Umwelten schaffen, die alle menschlichen Sinne ansprechen und alle Handlungen nach spezifischen Markenprogrammen steuern. In der kommerziell gesteuerten Kolonialisierung individueller Lebenswelten im Netz lösen sich die Differenzen zwischen einer persönlichen Entfaltung der Subjekte und einer unternehmerischen Gewinnorientierung auf. „ICTs have the technological potential to complete the real

22 Vgl. Manchovic: The Language of the New Media, S. 27.

subsumption of life under capital, to the extent that the becoming of subjectivity and the becoming of value coincide.“²³

Die Markenkommunikation im Netz ist zu einem wichtigen Element des Markenmanagements geworden. Ziel ist die Verbesserung der Wettbewerbsposition von Markenfirmen durch Förderung einer gemeinschaftsähnlichen Interaktion unter Verbrauchern. Mitglieder der Gemeinschaft von Buchliebhabern werden von Amazon ermutigt, Rezensionen zu schreiben, um ihre Buchempfehlungen mit anderen Konsumenten zu teilen. eBay-Nutzer bewerten sich gegenseitig und erzeugen so gegenseitiges Vertrauen wie aber auch Vertrauen in das Unternehmen selbst. Innovative Modi des Online-Marketings bieten, wie auch das oben angeführte Nike-Beispiel zeigt, Konsumenten neue Möglichkeiten, am Prozess der Produktion teilzunehmen und selbst Vorschläge zu Produktentwicklung und -design zu äußern, um somit affektive und interaktive Beziehungen zu Markenfirmen zu stärken.²⁴ Den interaktiven Beteiligungspotenzialen sind jedoch klare Grenzen gesetzt: Diese impliziten Grenzen werden, wie nicht nur das Beispiel der provokanten Herausforderung von Nike durch den Konsumentenbürger Jonah Peretti demonstriert, immer dann explizit, wenn die interaktiven Angebote von Unternehmen parodiert und der angebotene Kommunikationsraum genutzt wird, um Markenimages zu dekonstruieren und die hinter den interaktiven Angeboten liegenden Machtverhältnisse bloßzustellen. Als das Aktionsnetzwerk Attac versuchte, das Anti-Produkt N.I.X. Version 11.04 am Kauf-Nix-Tag (Buy-Nothing-Day) im Auktionsunternehmen eBay anzubieten, stoppte eBay die Versteigerung als die Angebote 150,- Euro erreichten. Während Attac Deutschland seine parodistische A(u)ktion als künstlerische Handlung und N.I.X. Version 11.04 als Kunstprodukt verstanden wissen wollte, begründete eBay Community Watch sein Auktionsverbot damit, dass es seine Verantwortung für die Seriosität der Online-Geschäfte wahrnehmen müsse.

Hallo! Angebote sind nicht der richtige Ort für Spendengesuche und eBay ist es darüber hinaus auch nicht möglich die Seriosität derartiger Aufrufe zu überprüfen und einzuschätzen. Der Inhalt von Angebotsbeschreibungen sollte auf eine Beschreibung des angebotenen Artikels beschränkt sein. Mit freundlichen Grüßen, eBay Community Watch.²⁵

23 Arvidsson: Brands, S. 96.

24 Weitere Beispiele sind die Autohersteller Audi, Volvo und Peugeot, die potenzielle Kunden auffordern, dem Unternehmen Ideen zur Entwicklung zukünftiger Modelle mitzuteilen.

25 Zitiert nach Vogelbusch: „eBay versteht N.I.X. Spaß!!!“.

3.2 Stärkung der Marktmacht von Konsumenten im Netz

Die genannten Beispiele illustrieren die gewachsenen Möglichkeiten, durch Online-Marketing Konsumenten zu erreichen und sie dazu anzuregen mit anderen Konsumenten wie mit dem Markenunternehmen direkt in gemeinschaftsähnlichen Formen zu interagieren. Abgesehen von durch die Unternehmen kontrollierten Modi der Konsumenteninteraktion stärkt das Internet die Wirtschaftsmacht von Verbrauchern durch den erleichterten Zugang zu marktbezogenen Informationen ganz erheblich.

Das Netz ist ein äußerst effizientes Medium für die kollektive Wissensproduktion und ortsungebundene Gemeinschaftsbildung wie vor allem aber auch für die Suche nach aller Art von Informationen. Die geringen Transaktionskosten verbunden mit der Ortsungebundenheit und dem freien Zugang haben die soziale Stellung von Verbrauchern in ihrem Verhältnis zu Waren- und Dienstleistungsanbietern deutlich verbessert.²⁶ Hagel und Armstrong, zwei Unternehmensberater von McKinsey, schildern diesen Wandel geradezu als Umkehrung der herrschenden Marktbeziehungen und -dynamik:

In their relationships with customers, vendors have long held the upper hand. This has to do with information. Access to information is a key determinant of bargaining power in any commercial transaction. If one party gains access to more information, that party tends to be able to extract more value from transactions than a party with access to less information. In most markets today, vendors are armed with comparatively more information than their customers. [...] Virtual communities are likely to turn these market dynamics upside down by creating 'reverse markets' – markets in which the customer armed with a growing amount of information, uses that information to search out vendors offering the best combination of quality and price tailored to his or her individual need.²⁷

Waren- und Dienstleistungsanbieter verlieren durch die Informationsmöglichkeiten im Netz ihr Informationsmonopol und sind deshalb gezwungen, ihre Preise zu senken und die Qualität ihrer Angebote zu verbessern. In einer ähnlich gerichteten Argumentation hat die britische Expertin für politische Kommunikation Margaret Scammell die Auswirkungen des Internets auf die Entstehung des politischen Konsumerismus als *re-writing the rules of the marketplace* bezeichnet:

²⁶ Vgl. Arvidsson: Brands, S. 103.

²⁷ Hagel/Armstrong: Net.gain, S. 17.

It is democratising the information environment, transforming what Kotler calls the ‚asymmetry‘ between sellers and customers. Sellers typically have had greater access to and better control of market information and could effectively set the terms, while consumers mostly relied on shortcuts such as brand recognition, reputation and consumer advice media. The Internet allows buyers to compare prices and product attributes in minutes, facilitated by consumer information websites.²⁸

Gleichzeitig, so ihre Argumentation, werden dem Verbraucher erheblich mehr Auswahlmöglichkeiten geboten. „Digital deregulated markets lower the costs of entry for new producers and substantially reduce, or make irrelevant, barriers of time and space.“²⁹

Eine einseitige Hervorhebung der Vorteile von Verbraucherinformation und interaktiven Möglichkeiten der Verbraucherkommunikation verkennt jedoch, dass ein Großteil der Informationen, die Konsumenten im Netz nachfragen, in einer hochgradig kommerzialisierten Umwelt generiert und angeboten werden.³⁰ Kommerzielle Portale wie www.dooyoo.de, www.ciao.de, www.yopi.de, die stark nachgefragte Verbraucher-Ratings und -meinungen offerieren, sind keineswegs günstige Netzumwelten für die Stärkung einer kritischen Bürgerrolle von Verbrauchern und einer damit verbundenen öffentlichen Deliberation über Aspekte der Entstehung und Distribution von Produkten. In diesen Portalen kommentieren Netznutzer Waren und Dienstleistungen, die sie schon erworben haben. Insofern ist es, wie Bieber und Lamla zu Recht einwenden, wenig wahrscheinlich, dass sie dort Fragen der Arbeitsbedingungen oder der Umweltbeeinträchtigung thematisieren.³¹ Zudem ist die Glaubwürdigkeit von Konsumenten-Postings nur schwer zu kontrollieren. Wie können Netznutzer sicher sein, dass diese Portale nicht von Händlern genutzt werden, um Wettbewerbern zu schaden und um die eigene Marktposition zu optimieren?

Verbraucherschutz ist ein weiteres Element eines wirtschaftlichen Empowerment von Verbrauchern. Entsprechend der neokorporatistischen Struktur des Verbraucherschutzes in Deutschland wird Verbraucherschutz primär von unabhängigen, aber staatlich finanzierten Organisationen wie vor allem dem Bundesverband der Verbraucherzentralen angeboten. Deren Websites

28 Scammell: „Citizen Consumers“, S. 122.

29 Ebd.

30 Vgl. Arvidsson: Brands, S. 104.

31 Vgl. Bieber/Lamla: „Das Netz der Konsumenten“.

bieten vielfältige Markt- und Produktinformationen, doch geben sie nur selten Chancen zur Verbraucherpartizipation.

Vor allem unter der Rot-Grün-Regierung haben Vorstellungen eines nachhaltigen und sozial gerechten Konsums die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik beeinflusst und sowohl die ministerielle PR wie die Kommunikationspolitik von Verbraucherschutzorganisationen verändert. Kommuniziert wurde das Bekenntnis zum ethischen Konsum in Kampagnen, die das Verbraucherschutzministerium in Kooperation mit Verbraucherorganisationen wie Umwelt-, Menschenrechts- und Entwicklungs-NGOs unter den Slogans *Echt gerecht – clever kaufen* und *fair feels good* lancierte.³² Wie die Websites der traditionellen Verbraucherschutzorganisationen so sind auch die Informationsangebote des Ministeriums in der Regel top-down und nach dem Muster der One-to-Many-Kommunikation strukturiert. In Multiple-Choice-Tests sollen Verbraucher ihr eigenes Konsumverhalten reflektieren; virtuelle Bibliotheken offerieren umfassende Archive für den wissenshungrigen Konsumenten, vor allem aber auch für Multiplikatoren wie Journalisten, Politiker und Wissenschaftler.³³

3.3 Der Konsument als Netzbürger – zum politischen Empowerment von Verbrauchern

„Wie habt ihr das alles recherchiert?“, zitieren die Autoren des bekannten *Schwarzbuch Markenfirmen* eine häufig gestellte Leserfrage. „Vor allem mithilfe des Internet“ so ihre Antwort.³⁴ Das Internet dient nicht nur der Beschleunigung ökonomischer Globalisierungsprozesse und der weitreichenden Kolonialisierung der Lebenswelt und Unterordnung zwischenmenschlicher Interaktion unter den Primat unternehmerischer Gewinnmaximierung. Es ist zugleich die stärkste Waffe des Widerstands gegen skandalisierte Unternehmenspraktiken. Jedoch wird die Asymmetrie zwischen Verkäufer und Käufer im Netz keineswegs einfach umgekehrt. Angesichts des enormen Umfangs und des häufig ungesicherten Quellenstatus dieser Informationen sind Konsumenten auf die Prüf- und Filterleistungen von Nichtregierungsorganisationen angewiesen.³⁵ Politisches Empowerment von Verbrauchern ist ohne die Watchdog- und Gatekeeper-Funktion vertrauenswürdiger zivilgesellschaftlicher Organisationen nicht denkbar.

32 Vgl. Kneip/Niesyto in diesem Band.

33 Vgl. Bieber/Lamla: „Das Netz der Konsumenten“.

34 Vgl. Werner/Weiss: Das neue Schwarzbuch Markenfirmen, S. 12.

35 Vgl. Bieber/Lamla: „Das Netz der Konsumenten“.

Nur Nichtregierungsorganisationen oder zivilgesellschaftliche Aktionsbündnisse haben die Ressourcen und die Expertise, um diese Funktionen zuverlässig und kontinuierlich wahrnehmen zu können. Annahmen einer radikalen Individualisierung von Protest in der Global Social Justice Bewegung übersehen häufig die unverändert große Bedeutung von NGOs in konsumeristischen Aktionen, sei es als handlungsbestimmende Einzelorganisationen oder als Teil einer Koalition unterschiedlicher NGOs. Selbst wenn sie Informationen, wie etwa wissenschaftliche Gutachten oder Erfahrungsberichte von Unternehmensmitarbeitern, nicht eigenständig generieren, so sind NGOs doch für die Bewertung, Deutung und Kommunikation dieser Informationen unverzichtbar. Wichtige Informationslieferanten sind die Websites transnationaler NGOs und NGO-Netzwerke wie

- www.corpwatch.org;
- www.sweatshopwatch.org;
- www.globalwitness.org;
- www.prwatch.org;
- www.endgame.org;
- www.multinationalmonitor.org;
- www.ethicalconsumer.org;
- www.oeko.investvest.com;
- www.transnationale.org;
- www.maketrade-fair.com.

Die *Mission Statements* einiger dieser Organisationsbündnisse verdeutlichen die breite Koalitionsbasis und das weite Problemspektrum, das auf diesen Websites angesprochen und abgedeckt wird:

www.corpwatch.org

CorpWatch investigates and exposes corporate violations of human rights, environmental crimes, fraud and corruption around the world. We work to foster global justice, independent media activism and democratic control over corporations.³⁶

36 Corpwatch: „About CorpWatch“.

www.sweatshopwatch.org

Sweatshop Watch is a coalition of labor, community, civil rights, immigrant rights, women's, religious and student organizations, and individuals, committed to eliminating the exploitation that occurs in and the illegal and inhumane conditions that characterize sweatshops.

Sweatshop Watch serves low wage workers, with a focus on garment workers, primarily in the state of California, but also nationally and globally. While recognizing that most of our work must be local and driven by the unique needs of the communities in which we work, we are also aware that the existence of sweatshops raises fundamental issues of injustice, unfairness, inhumanity, racism, and lack of accountability that collaborative efforts are best suited to confront. [...] Because we aim to affect both grassroots action and public policy at every level – local, regional, national and international – Sweatshop Watch will support each member organization in a wide range of activities, including educating workers, consumers, the media, and one another; speaking out to affect public opinion on sweatshop conditions; organizing workers through community organizations, union boycotts, large scale campaigns, and street actions; advocating for policies that protect workers; monitoring state and federal agencies charged with enforcing laws that protect workers; bringing lawsuits against, as well as defending lawsuits brought by, retailers, manufacturers, contractors, and government institutions; training judges and labor commissioners to be aware of sweatshop conditions; and demanding corporate accountability through dialogue with contractors, manufacturers, and retailers, and worker, consumer and shareholder campaigns.

As a central part of our mission, we will remember that the workers who labor in sweatshops are our driving force. Our decisions, projects, and organizing efforts will be informed by their voices, their needs, and their life experiences.³⁷

www.globalwitness.org

Global Witness campaigns to achieve real change by challenging established thinking on seemingly intractable global issues. We work to highlight the link between the exploitation of natural resources and human rights abuses, particularly where the resources such as timber, diamonds and oil are used to fund and perpetuate conflict and corruption.³⁸

37 Sweatshop Watch: „Mission“.

38 GlobalWitness: „Resources, Conflict and Corruption“.

[Is published by the Center for Media and Democracy, which is] a non-profit, non-partisan, public interest organization that strengthens participatory democracy by investigating and exposing public relations spin and propaganda, and by promoting media literacy and citizen journalism. [...] The Center serves journalists, researchers, policy-makers and citizens at large in the following ways:

- Countering propaganda by investigating and reporting on behind-the-scenes public relations campaigns by corporations, industries, governments and other powerful institutions.
- Informing and assisting grassroots citizen activism that promotes public health, economic justice, ecological sustainability and human rights.
- Promoting media literacy to help the public recognize the forces shaping the information they receive about issues that affect their lives.
- Sponsoring open content media that enable citizens from all walks of life to be the media and to participate in creating media content.³⁹

Der Adressatenkreis dieser Websites wird allgemein als global definiert. Untersucht man jedoch ihre Bedeutung für transnationale unternehmenskritische Kampagnen im deutschsprachigen Raum, so erweist sich ihr Einflussradius als recht beschränkt. Häufiger finden sich Referenzen auf Hintergrundinformationen national einflussreicher Umweltorganisationen wie Greenpeace, des globalisierungskritischen Aktionsbündnisses Attac, der kritischen Verbraucherorganisation foodwatch sowie die Website www.markenfirmen.com von Klaus Werner und Hans Weiss, den Autoren von *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen* sowie die Website www.kritischeaktionae.de. Eine Untersuchung von 109 Anti-Corporate Campaigns, die zwischen 1995 und 2005 im deutschsprachigen Raum lanciert wurden, zeigt, dass fast 80 Prozent von ihnen eine eigene Website betrieben haben, um regelmäßig über den Fortgang der Kampagne zu berichten und Informationen zum angegriffenen Unternehmen oder der angegriffenen Branche zu aktualisieren. Die Websites werden entweder mit einem eigenen Domain Name oder als Subdomain von Websites beteiligter NGOs veröffentlicht.

Um die funktionale Bedeutung computergestützter Kommunikationsmedien für unternehmenskritische Kampagnen zu analysieren und zu bewerten, ist es sinnvoll, ihren Beitrag zur Erfüllung allgemeiner funktionaler Handlungs-

39 PR Watch: „About CMD“.

notwendigkeiten erfolgreicher transnationaler Kampagnen zu untersuchen. Konzeptionell ist davon auszugehen, dass transnationale kampagnenförmige Mobilisierungen von Verbrauchermacht, wie transnationale Protestkampagnen generell, eine sehr komplexe multidimensionale Struktur aufweisen, die vertikal unterschiedliche Handlungsebenen und horizontal unterschiedliche Handlungsfelder integriert. Transnationale Protestkampagnen haben nach Christian Lahusen folgende Aufgaben zu erfüllen:⁴⁰

1. die Entwicklung organisierter Handlungsprogramme, die auf einer strategischen Planung von Interaktionsprozessen zwischen beteiligten Konfliktakteuren und der Koordination kollektiver Aktionen basieren,
2. die thematische Fokussierung auf bestimmte Themen oder Issues,
3. die Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit und öffentlichen Drucks in der Regel durch moralische Aufladung der Themen bzw. Issues und mediengerechte, ästhetische Formen der Protestinszenierung,
4. die Erzeugung und Stabilisierung von Netzwerken bzw. die Stabilisierung der eigenen Organisation durch Ressourcenmobilisierung, politische Partizipationsangebote und die Mobilisierung kollektiver Identitäten und Gemeinschaftsgefühle,
5. die Koordination und Verknüpfung unterschiedlicher räumlicher Handlungsebenen vor allem durch Integration lokaler, regionaler und nationaler sowie im Falle transnationaler Kampagnen auch transnationaler Akteure und Arenen,
6. die Kooperation mit Akteuren in unterschiedlichen gesellschaftlichen Subsystemen wie Massenmedien, Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft.

Aufgrund der erheblichen empirischen Defizite, die derzeit noch hinsichtlich der Untersuchung der Rolle von computergestützten Kommunikationsmedien für Protestakteure im Allgemeinen und NGOs im Besonderen bestehen, möchte ich im Folgenden hinsichtlich der genannten Funktionen nur einige Aspekte, die mit dem Beitrag des Internets für die Erfüllung dieser Funktionen verbunden sind, problematisieren. Dabei soll ein Schwerpunkt auf die spezifische Spannung gelegt werden, die durch die funktional notwendige Orientierung an gegensätzlichen Medienlogiken entsteht. Diese Logiken bestehen zum einen aus der Aufmerksamkeitslogik der traditionellen Massenmedien, die eine Tendenz zur Professionalisierung von Medienarbeit und organisatorischen Zentralisierung von Protestakteuren begünstigt, zum anderen aus der Netz-

40 Vgl. Lahusen: „Internationale Kampagnen“.

werklogik des Internets, die eher Tendenzen der Dezentralisierung und der Bildung weniger hierarchischer Protestkoalitionen fördert. Das Spannungsverhältnis zwischen diesen beiden Medienlogiken unterliegt, so die These, allen transnationalen Protestkampagnen, die von demokratischen zivilgesellschaftlichen Akteuren initiiert werden. Einerseits beziehen zivilgesellschaftliche Akteure ihre Legitimität aus öffentlicher Zustimmung für ihre Anliegen und wollen ihre Problemdeutungen und Forderungen deshalb möglichst vielen Bürgern vermitteln. Zugleich müssen sie möglichst großen Druck auf politische Entscheidungsträger oder angegriffene Unternehmen ausüben. Eine Verwirklichung dieser beiden Ziele ist nur durch die Erzeugung massenmedialer Aufmerksamkeit zu erreichen. Andererseits beziehen zivilgesellschaftliche Protestakteure ihre Legitimität auch aus ihrer demokratischen Organisationsstruktur und prinzipiellen Offenheit für die Beteiligung möglichst vieler interessierter Bürger. Während das Internet neue Möglichkeiten für eine Stärkung interner demokratischer bottom-up-Strukturen eröffnet, hängt die erfolgreiche Ansprache eines massenmedialen Publikums noch immer primär von einem top-down-strukturierten Kommunikationsmanagement ab.

Was nun leisten netzgestützte Kommunikationsmedien konkret für die oben genannten Funktionen? Es ist offensichtlich, dass die Erfüllung der ersten Funktion, d.h. der Entwicklung organisierter Handlungsprogramme basierend auf der strategischen Interaktionsplanung zwischen Konfliktpartnern und der Koordination kollektiver Aktionen, eher zentralistische Formen der Protestorganisation verlangt. Internet, Intranet und E-Mail tragen wesentlich zur Reduzierung von Transaktionskosten bei und offerieren ressourcenarmen Akteuren wichtige logistische Vorteile: Netzbasierte Kommunikation ist schnell und billig. Zeiten, Orte und Modi kollektiver Protestaktionen können, sofern alle Unterstützer am Netz angeschlossen sind, in kürzester Zeit top-down bekannt gemacht und zirkuliert werden. Die Beschleunigung der Kommunikation im Netz verschafft Protestakteuren auch strategische Vorteile in der Konfliktdramatisierung. In ihrem Handlungsrepertoire spielen Formen zivilen Ungehorsams eine wichtige Rolle. Zahlreiche Beispiele belegen, dass Online-Medien von Cyberaktivisten auch als strategische Plattformen, als Waffe und Zielscheibe transnationalen elektronischen Widerstands, genutzt werden.⁴¹ Dabei zeigt das Repertoire virtueller Protestaktionen eine Mischung altbekannter Aktionen des zivilen Ungehorsams mit erst durch die Technizität des Netzes ermöglichten *rekombinaten* Formen.⁴² Zuerst umgesetzt und häufig genutzt ist die klassische Artikulationsform der Petition in Form elektronischer

41 Vgl. Jordan: Activism!

42 Vgl. Schönberger: Persistenz und Rekombination.

Unterschriftensammlungen. Online-Petitionen sind nach einer Befragung von Teilnehmern auf großen globalisierungskritischen Events die am meisten bekannte Form des Netzaktivismus.⁴³ Kostengünstige standardisierte Protestformen wie elektronische Petitionen sind jedoch für den Adressaten des Protests wie für journalistische Gatekeeper weniger eindrucksvoll als Aktionen, die ein hohes persönliches Engagement erfordern.⁴⁴ *Low cost but low impact*, könnte man gegen die *high impact on little resources*-These von Street und Scott⁴⁵ einwenden.

Weniger bekannt und genutzt ist der virtuelle Protest in Form von Netzstreiks oder so genannte Denial-of-Service-Attacks. Dabei sollen viele User zu einer bestimmten Zeit eine als symbolisches Ziel festgelegte Website aufrufen, um sie dadurch *stillzulegen*. Die Mobilisierung dazu erfolgt über Chats und Mailing-Lists. In der Regel wird der Besitzer der Website zuvor informiert. Kreativer, aufwendiger und deshalb weniger verbreitet, ist das Klonen oder *defacement* von Websites, d.h. die Schaffung so genannter *fake web sites*, wobei unter dem Domain Name bekannter klassischer Institutionen (wie www.gatt.org) oder parodistischen Verfremdungen von Domain Names wie www.worldbunk.org oder www.whirledbank.org organisationskritische Inhalte verbreitet werden und die Reputation der angegriffenen Organisation angegriffen wird.

Gegner konsumeristischer Protestaktionen sind, wie oben erwähnt, häufig einflussreiche Großunternehmen. Um sie unter Druck zu setzen und um deren ausgefeilte PR-Maschine auszuhebeln, müssen Protestaktionen möglichst geheim geplant werden und sollten nicht in Netzforen, Mailinglisten und auf Weblogs breit und offen diskutiert werden, zumal deren Beobachtung ein integrierter Teil der Öffentlichkeitsarbeit großer Unternehmen geworden ist.

Ein oft zitiertes Beispiel der taktischen Netznutzung als Waffe im Sinne der Denial-of-Service-Attack ist die Blockade der Lufthansa Website im Rahmen der transnationalen Deportation Class Campaign. Organisiert wurde der *Tag für den Kranich* von dem Aktionsnetzwerk *Kein Mensch ist illegal*, bestehend aus antirassistischen Gruppen und der Gefangenenhilfsorganisation *Libertad*, um öffentliche Aufmerksamkeit für die Beteiligung von Fluggesellschaften an der Deportation von abgelehnten Asylbewerbern zu erzeugen. Die virtuelle Protestaktion war insofern erfolgreich, als sie von 150 zivilgesellschaftlichen Organisationen wie z.B. Gewerkschaften unterstützt wurde. 13.000 Teilnehmer blockierten am 20. Juni 2001 für zwei Stunden während der gleichzeitig stattfindenden Aktionärsversammlung teilweise die Möglichkeit, im Netz

43 Vgl. Porta: „Transnational Social Movements“, S. 102.

44 Vgl. Rucht: „The quadruple „A““, S. 51.

45 Vgl. Street/Scott: „From media politics to e-protest?“.

Flugtickets der Lufthansa zu bestellen. Da die Aktion vorher öffentlich angekündigt wurde, wurde darüber in vielen Nachrichtenorganen berichtet. Dadurch wurde zwar viel massenmediale Aufmerksamkeit erzeugt, zugleich konnte sich das angegriffene Unternehmen jedoch gründlich auf den Angriff vorbereiten und dadurch schlimmere Schäden vermeiden.

Unternehmen lernen schnell und passen sich den Veränderungen kollektiver Handlungsrepertoires an. Viele von ihnen haben inzwischen Websites in ihren virtuellen Schubladen, auf denen sie antizipierter Kritik unverzüglich entgegentreten können.⁴⁶ Sie werden blitzschnell aktiviert, wenn es darum geht, von Angriffen abzulenken oder Skandalisierungen mit Gegenbehauptungen zu begegnen. Aus der zunehmenden Netzbeobachtung und Anpassung der Unternehmens-PR an die Kritik netzaktiver Konsumbürger folgt, dass erfolgreiche Protestkampagnen stets eine Güterabwägung treffen müssen, in der sie zwischen der Nutzung des demokratischen, deliberativen Netzpotenzials oder der Nutzung des Geheimhaltungspotenzials anonymer Kommunikation im Netz zu entscheiden haben.

Die zweite Funktion, die Fokussierung der öffentlichen Aufmerksamkeit auf ausgewählte Issues und die Generierung öffentlichen Drucks durch eine an den Nachrichtenfiltern der massenmedialen Kommunikation ausgerichtete Moralisierung und Protestdramatisierung, läuft einer stärker dezentralisierten und egalitären Netzwerkstruktur des Internets entgegen. Unabhängige Nachrichtenportale wie Indymedia sowie die oben genannten Websites konsuméristischer Aktionsbündnisse sind zwar inzwischen wichtige Ressourcen der Informationsbeschaffung von Journalisten geworden. Doch greifen journalistische Gatekeeper nur dann auf diese alternativen Nachrichtenquellen zurück, wenn ein Aktionsbündnis oder eine bekannte NGO schon durch die eigene PR oder öffentliche Protestaktionen vor oder in Geschäften bzw. Unternehmensstandorten ihre Aufmerksamkeit geweckt hat. Dabei zeigt eine exemplarische Analyse der Medienresonanz auf die Kampagnen gegen den Discounter Lidl, dass die Massenmedien die Heterogenität der Akteure eines unternehmenskritischen Protestnetzwerks (das Protestnetzwerk der Kampagnen reicht von ver.di, Attac, WEED, der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, e.V., BanaFair bis zur Aktion Selbstbesteuerung e.V.) keineswegs angemessen widerspiegeln, sondern die größten und bekanntesten Organisationen überproportional häufig erwähnen. Obwohl das Internet die Kooperation in ausgedehnten Netzwerkorganisationen erleichtert, erfordert ein erfolgreiches Issue-Framing in der Regel eine Fokussierung auf einen oder einige wenige Sprecher der Netzwerke.⁴⁷

46 Vgl. hierzu Köhler in diesem Band.

47 Vgl. Baringhorst/Kneip/Niesyto in diesem Band.

Anti-Corporate Campaigns zielen nicht nur auf die öffentliche Bloßstellung angegriffener Unternehmen. Ihre Sprecher versuchen häufig, direkten Kontakt mit verantwortlichen Managern aufzubauen, um diese zu einem Dialog mit politisierten Verbrauchergruppen über Aspekte der Produktions- und Distributionspraxen zu motivieren. So Bernhard Mark-Ungericht in seiner Habilitationsschrift:

Der Gestaltungswille zivilgesellschaftlicher Akteure bedingt, dass sie nicht ausschließlich auf politische Kritik ausgerichtet sind, sondern Proteste vornehmlich als Instrument betrachten, politische und ökonomische Entscheidungsträger zu einem Problemlösungsdialog zu verpflichten.⁴⁸

In welcher Hinsicht das Internet diesen direkten Unternehmenskontakten förderlich ist, ist noch unklar. Einerseits nutzen Protestakteure Kampagnenwebsites und Weblogs, wie etwa den Lidl-Weblog von ver.di, um kritische Informationen über skandalisierte Unternehmen zu verbreiten oder um in standardisierten E-Mails Unternehmen direkt ihr Missfallen auszudrücken. Während massenmediale Kommunikation binäre Strukturen der Kommunikation fördert und dadurch auch binär strukturierte Protestformen wie Konsumentenboykott oder -buykott begünstigt, sind diskursivere Formen der Konfliktinteraktion nur schwerlich in einer kommerzialisierten massenmedialen Landschaft zu kommunizieren. Demgegenüber erlaubt das Netz die Veröffentlichung umfangreicher Informationen und Gegeninformationen und eine interaktivere dialogorientiertere Kommunikation zwischen Skandalisierer und Skandalisierten. Wenn es jedoch um direkte Kommunikation zwischen Protestakteuren und Unternehmen geht, scheint das persönliche Gespräch, die Face-to-Face-Kommunikation nicht zuletzt aufgrund der von beiden Konfliktpartnern häufig unterstellten mangelnden Glaubwürdigkeit der Gegenseite noch immer sehr bedeutsam zu sein.

Während die ersten Funktionen eher für Zentralisierung und Professionalisierung von Kampagnenorganisationen sprechen, erfordert eine erfolgreiche Erfüllung der weiteren oben genannten Kampagnenfunktionen eine stärker partizipative Protestkultur, die durch die spezifische Technizität computergestützter Kommunikationsmedien durchaus begünstigt werden könnte. Dabei ist davon auszugehen, dass Organisationen – und auch Aktionsnetzwerke –, die stärker auf *professional resources* angewiesen und hierarchisch organisiert sind,⁴⁹ diese Partizipationschancen anders nutzen als basisdemokratisch

48 Mark-Ungericht: Betriebliche Schließungs- und Öffnungsprozesse.

49 Vgl. Dianì: „Social Movement Networks“, S. 122f.

strukturierte Organisationen und Netzwerke.⁵⁰ So sind Organisationen wie Greenpeace oder Friends of the Earth, die von ihren Mitgliedern kaum mehr als Mitgliedsbeiträge und Spenden einfordern, weniger geneigt, ihre Handlungsprogramme intern wie extern mit einer Vielzahl von Akteuren abzustimmen.

Wie die Analyse der Websites von Anti-Corporate Campaigns im deutschsprachigen Raum zeigt, bieten sie Interessierten eine Vielzahl von Partizipationsmöglichkeiten. Sie offerieren den Download von Campaign-Kits, Online-Handbüchern und Mobilisierungsratgebern sowie eine regelmäßige Aktualisierung von Informationen über Protestevents. Konsumbürger werden aufgefordert, Informationen abzurufen, Flyer zu erstellen, Newsletter zu abonnieren, Petitionen zu unterzeichnen oder standardisierte Protestmails zu schreiben. Während all diese Aktionsformen eine asymmetrische Beziehung zwischen Organisatoren und Unterstützern von Protestkampagnen reproduzieren, finden sich auch einige Interaktionsofferten, die eine eher symmetrische Struktur aufweisen. Zu nennen sind in dem Zusammenhang Aufforderungen, durch eigene Informationsinputs zur kollektiven Wissensproduktion von Protestinitiativen beizutragen. So können Cyberaktivisten als Gendetektive fungieren und Greenpeace über Funde genmanipulierter Nahrungsmittel informieren. Auch die Verbraucherorganisation foodwatch appelliert an die aktive Unterstützung durch politisierte Verbraucher und fordert sie auf, ihre Beobachtungen über Normverletzungen in Supermärkten und Discountern unter Regalpatrouille@foodwatch.de der Organisation mitzuteilen. Dabei sind Cyberaktivisten im Rahmen von unternehmenskritischen Kampagnen nicht unbedingt immer Marktaktivisten oder politisierte Konsumbürger. Häufig werden wichtige Informationen über unternehmerische Normverletzungen auch von Unternehmensmitarbeitern oder früheren Mitarbeitern kommuniziert. Insbesondere die aufgrund ihrer finanziellen Unternehmensabhängigkeit sehr verwundbare Position kritischer unternehmensangehöriger Arbeitnehmer wird durch die Anonymität der Netzkommunikation strukturell gestärkt. Sie werden ermutigt, Unternehmensgeheimnisse über produktionsbezogene Umwelt- und Gesundheitsrisiken, drohende Betriebsschließungen oder umstrittene ausländische Investitionen zu veröffentlichen. Ein illustratives Beispiel bietet der von ver.di eingerichtete Lidl-Weblog (www.verdi-blog.de/lidl), auf dem Beschäftigte ihre Erfahrungen mit dem Unternehmen austauschen oder die Möglichkeit nutzen sollen, per E-Mail Berichte an die Dienstleistungsgewerkschaft zu schicken, die dann die Grundlage einer Aktualisierung des Lidl-Schwarzbuchs bilden sollen. Unter einer Aktion mit dem Titel *Lidl live* werden auch Arbeitnehmer aus Lidl-Filialen in anderen Ländern zum Erzählen ihrer Lidl-Ge-

50 Vgl. Pickerill: „Rethinking political participation“.

schichten gebeten. Ein weiteres anschauliches Beispiel bildet die Website der Alliance@IBM, die offizielle nationale Website der IBM-Mitarbeitergewerkschaft in den USA, *IBM Employees' Union CWA Local 1701, AFL-CIO*, www.allianceibm.org.

In der Analyse unternehmenskritischer Kampagnen zeigt sich eine zunehmende Bedeutung der visuellen, ästhetischen Dimension der Netzkommunikation: Zu nennen sind in dem Zusammenhang insbesondere die parodistischen Verfremdungen kommerzieller Werbung. So werden in Anti-Corporate Campaigns im deutschen Sprachraum Elemente der künstlerischen Culture-Jamming-Bewegung aufgenommen und im Netz kommuniziert. Eine andere Form der Aufwertung der ästhetischen Dimension des Protests findet sich in Verweisen auf inzwischen zahlreiche Dokumentarfilme, die sich mit konsumeristischen und unternehmenskritischen Themen befassen wie etwa *Super Size Me* oder *Wal Mart. Der Hohe Preis der Niedrigpreise*.

Weniger ästhetisch anspruchsvoll, aber für die kollektive Identitätsbildung unter Protestakteuren vielleicht noch bedeutsamer, sind die auf den Kampagnenwebsites zahlreich zu findenden digitalen Fotogalerien lokaler Protestevents. Selbst wenn man mit Bennett davon ausgeht, dass erfolgreiche Kampagnenpolitik gegenwärtig weniger kollektive Bindungen unter Unterstützern voraussetzt als vergleichbare Kampagnen der 1960 und 1970er Jahre, so lässt sich doch hinsichtlich der zahlreichen visuellen Protestdokumentationen feststellen, dass dadurch nicht nur die Archivfunktion des Internets erweitert wird, sondern vor allem auch kollektive Bindungen unter den Akteuren erzeugt und verfestigt werden. Konsumeristische Kampagnen sind gegenwärtig, wie oben erwähnt, nicht zuletzt aufgrund gesunkener politischer Partizipationsbereitschaft weniger markt- als medienbezogen. Dies zeigt sich auch im Umfang der zahlenmäßigen Unterstützung von lokalen Aktionen gegen einzelne skandalisierte Unternehmen bzw. Geschäfte. Auf den meisten Fotos sind nicht mehr als eine Hand voll Aktivisten zu sehen. Betrachtet man jedoch die Bildergalerie im Netz insgesamt, erweckt sie einen für das prognostische Framing, d.h. die Vermittlung von Erfolgsaussichten der Kampagne, nicht unwichtigen *Wir-sind-viele*-Eindruck.

4 Ausblick

Die große Mehrheit unternehmenskritischer Kampagnen im deutschsprachigen Raum wird von NGO-gestützten Netzwerken organisiert. Insofern zeigt die häufig zitierte Schneeballaktion von Jonah Peretti eher das Potenzial eines netzbasierten individualisierten Aktivismus als dessen reale Einlösung; sie ist eher Ausnahme als Regel. Massenmediale Aufmerksamkeit kann durch die Kopplung von Mikro- (z.B. E-Mail), Meso- (z.B. alternative Nachrichtenportale) und Makromedien (z.B. TV; nationale Presse) erzeugt werden. Dennoch sind NGOs aufgrund ihrer fachlichen Expertise und ihrer Kompetenzen im Bereich eines professionellen Medienmanagements noch immer die zentralen Katalysatoren für politische Protestkampagnen im Allgemeinen wie unternehmenskritische Mobilisierung einer Protestpolitik mit dem Einkaufskorb im Besonderen.

Große Hoffnungen auf eine Demokratisierung der Politik durch die Netzkommunikation sind inzwischen ernüchternden Bilanzen gewichen. Auch die Analyse transnationaler Anti-Corporate Campaigns im deutschsprachigen Raum bestätigt den nur geringen Anteil interaktiver, Partizipation und Deliberation fördernder Kommunikationsangebote im Netz. Konsumeristische Aktionen bedürfen jedoch der deliberativen Praxis, um Konsumpräferenzen und Unternehmenskritik zu legitimieren und zu einer lebendigen zivilgesellschaftlichen Thematisierung der Rolle des Konsums als Vehikel und Sphäre sozialen und politischen Wandels beizutragen.

Vor allem aufgrund des aufgezeigten Spannungsverhältnisses zwischen (inter)netzwerk- und massenmedienbezogenen Medienlogiken sind die Asymmetrien zwischen Protestorganisationen und individuellen Protestunterstützern durch die Einführung computergestützter Kommunikationsmedien nicht umfassend gemindert worden: Individuelle Aktivitäten von *netizen consumers* werden unvermindert zumeist von organisatorischen Zentren initiiert und gesteuert.⁵¹ Insofern ist das eingangs geschilderte Erfolgsbeispiel von Peretti eher als Cybermythos und nicht als repräsentatives Beispiel für die erfolgreiche Politisierung des Konsums zu betrachten.

Die Stärke gegenwärtiger konsumeristischer Aktionen liegt in der organisatorischen und individuellen Zusammenarbeit von Akteuren alter und neuer sozialer Bewegungen wie auch in der Überschreitung nationaler territorialer Grenzziehungen. Die dadurch entstehende Heterogenität resultiert in neuen Problemen der Erzeugung öffentlicher Sichtbarkeit und der damit verbundenen Generierung politischen Einflusses. Die aktuell in der Weltsozialforumsbewegung geführte Debatte um eine Beibehaltung dezentralisierter Aktions-

51 Vgl. Bieber/Lamla: „Das Netz der Konsumenten“, S. 70.

formen oder Schaffung repräsentativer Sprecherrollen für die Außendarstellung, vor allem die Kommunikation mit Journalisten⁵², zeigt sich somit auch im Zusammenhang transnationaler konsumeristischer Initiativen.

Wer spricht für wen in der entstehenden Bewegung des politischen Konsumerismus? Was sind die geteilten Ziele und Konsummodelle jenseits des wenig konturierten Deutungsrahmens globaler sozialer Rechte? Diese Fragen sind nicht nur von strategischer Bedeutung. Die Frage, ob Kampagnenpolitik eher dezentrale Netzwerk- oder zentralisierte Massenmedienorientierung bedeutet, ist auch für die politische Legitimation des politischen Konsumerismus von zentraler Bedeutung. NGO-basierte Kampagnenpolitik gründet ihre Legitimation auf das Expertenwissen, die Erfahrung und Glaubwürdigkeit von NGOs sowie deren Rechenschaftspflicht gegenüber Mitgliedern und Sponsoren. Direkter Aktivismus in horizontalen Netzwerken bietet den Vorteil umfassenderer politischer Beteiligung. Jedoch lässt er jede Form der Rechenschaftspflicht gegenüber einer breiten Öffentlichkeit vermissen. In beiden Fällen bleibt die für liberale Demokratien zentrale Frage der Legitimation ungeklärt. Eine Antwort auf diese komplexe Frage kann im Rahmen dieses Beitrags nicht geleistet werden. Jedoch scheint das aufgezeigte Spannungsverhältnis zwischen zentralisierenden und dezentralisierenden Medienlogiken ein sinnvoller Ausgangspunkt für die Analyse der skizzierten Legitimationsproblematik zu sein.

Literaturverzeichnis

- Arvidsson, Adam: Brands. Meaning and value in media culture, London/New York, 2006.
- Baringhorst: „Political Empowerment of Consumer Citizens – Chances and Problems of Anti-corporate Campaigning on the Net“, in: Calenda, Davide u.a. (Hrsg.): Net working/Networking: Politics on the Internet, Tampere 2007 (im Erscheinen).
- 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.: „Social Movements beyond Borders: Understanding Two Eras of Transnational Activism“, in: Tarrow, Sydney/Porta, Donatella della (Hrsg.): Transnational Protest and Global Activism, Oxford 2005, S. 203-226.

52 Vgl. Glasius u.a.: Global Civil Society 2005/6.

- Bennett, Lance W.: „Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship“, in: Micheletti, Michele u.a. (Hrsg.): *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick/London 2004, S. 101-126.
- Bieber, Christoph/Lamla, Jörn: „Das Netz der Konsumenten. Innovationschancen der Verbraucherbewegung im Internet“, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 18, Nr. 4, 2005, S. 65-77.
- CorpWatch: „About CorpWatch“, www.corpwatch.org/article.php?id=11314, 15.08.2007.
- Danesi, Marcel: *Brands*, New York u.a. 2006.
- Diani, Mario: „Social Movement Networks. Virtual and Real“, in: Webster, Frank (Hrsg.): *Culture and Politics in the Information Age. A new politics?* London/New York 2001, S. 117-128.
- Evans, Peter: „Fighting Marginalization with Transnational Networks. Counter-hegemonic Globalization“, in: *Contemporary Sociology*, Jg. 29, Nr. 1, 2000, S. 230-241.
- Friedman, Monroe: *Consumer Boycott. Effecting Change through the Marketplace and the Media*, London 1999.
- Glasius, Marlies u.a. (Hrsg.): *Global Civil Society 2005/6*, London 2005.
- GlobalWitness: „Resources, Conflict and Corruption“, www.globalwitness.org/media_library_get.php/149/Global%20Witness%20profile.pdf, 15.08.2007.
- Hagel, John/Armstrong Arthur G.: *Net.gain. Expanding Markets through Virtual Communities*, Boston, MA 1997.
- Jordan, Tim: *Activism! Direct action, hacktivism and the future of society*, London 2002.
- Keck, Margaret E./Sikkink, Kathryn: *Activists beyond Borders. Advocacy Networks in International Politics*, Ithaca/London 1998.
- Lahusen, Christian: „Internationale Kampagnen. Grundmuster und Kontextfaktoren globalen kollektiven Handelns“, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 9, Nr. 2, 1996, S. 42-50.
- Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hrsg.): *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden 2006.
- Manchovic, Lev: *The Language of the New Media*, Cambridge 2001.
- Mark-Ungericht, Bernhard: *Betriebliche Schließungs- und Öffnungsprozesse gegenüber gesellschaftlichen Anliegen und zivilgesellschaftlichen An-*

- spruchsgruppen vor dem Hintergrund der Transformation gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, Graz 2002 (Habil.).
- Micheletti, Michele: „Just Clothes? Discursive Political Consumerism and Political Participation“, Paper presented at the European Consortium for Political Research, Workshop „Emerging Repertoires of Political Action“, Uppsala, 14.-18.04.2004.
- Niesyto, Johanna: „Networking campaigns – towards a transnational civil society?“, Vortrag gehalten auf dem Workshop „European Protest Movements since the Cold War. The Rise of a (Trans-)national Civil Society and the Transformation of the Public Sphere“, Zürich, 07.-10.03.2007
- Peretti, Jonah/Micheletti, Michele: „The Nike Sweatshop Email. Political Consumerism, Internet, and Culture Jamming“, in: Micheletti, Michele u.a. (Hrsg.): *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick/London 2004, S. 127-142.
- Pickerill, Jenny: „Rethinking political participation: experiments in Internet activism in Australia and Britain“, in: Gibson, Rachel u.a. (Hrsg.): *Electronic Democracy. Mobilisation, Organisation and Participation via New ICTs*, MiltonPark/New York 2004, S. 170-193.
- Porta, Donatella della: „Transnational Social Movements. A Challenge for Social Movement Theory?“, Vortrag gehalten auf der Konferenz „Crossing Borders. On the Road Toward Transnational Social Movement Analysis“, Berlin, 05.-07.10.2006.
- PR Watch: „About CMD“, www.prwatch.org/cmd/index.html, 15.08.2007.
- Rucht, Dieter: „The quadruple ‚A‘. Media strategies of protest movements since the 1960s“, in: Donk, Wim van de u.a. (Hrsg.): *Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements*, London/New York, S. 29-56.
- Scammell, Margaret: „Citizen consumers: towards a new marketing of politics“, in: Corner, John/Pels, Dick (Hrsg.): *Media and the restyling of politics – consumerism, celebrity and cynicism*. London 2003, S. 117-136.
- Schönberger, Klaus: *Persistenz und Rekombination. NGOs und zivilgesellschaftliche Organisationen zwischen traditionellen und weiterentwickelten Praktiken politischen Handelns in netzbasierter Kommunikation*, Tübingen 2004.
- Street, John/Scott, Alan: „From media politics to e-protest? The use of popular culture and new media in parties and social movements“, in: Webster, Frank (Hrsg.): *Culture and Politics in the Information Age. A new politics?*, London/New York 2001, 32-52.

- Sweatshop Watch: „Mission“, www.sweatshopwatch.org/index.php?s=52, 15.08.2007.
- Tarrow, Sydney/Porta, Donatella della: „Conclusion. ‚Globalization‘, Complex Internationalism, and Transnational Contention“, in: dies. (Hrsg.): *Transnational Protest and Global Activism*, Oxford 2005, S. 227-246.
- Vogelbusch, Josua: „eBay versteht N.I.X. Spaß!!!“, 2004, de.indymedia.org/2004/11/100121.shtml, 30.07.2007.
- Werner, Klaus/Weiss, Hans: *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Konzerne*, Wien/Frankfurt a.M. 2004.