

Normsetzung in politischen Marktarenen*

(Sub-)politische Steuerung durch öffentliche Aushandlungsprozesse

VERONIKA KNEIP**

Setting Norms in Political Market Arenas

Conflicts on the implementation and feasibility of transnational social and political norms are not only carried out in the realm of institutionalized politics. As corporate activities are no longer regarded as politically neutral, corporations or entire industries have become targets of public demands and political protest. The article analyzes conflicts between corporations and political consumers with a special focus on so-called anti-corporate campaigns. Are public pressure and corporate need for public legitimation able to foster human rights? What role does strategic communication play for governing political market arenas?

Keywords: Anti-Corporate Campaigns, Public Spheres, Public Pressure, Social Norms, Subpolitics

1. Unternehmen und Konsumenten als (sub-)politische Akteure

Unternehmerische Entscheidungen haben vor dem Hintergrund begrenzter nationaler und transnationaler Steuerung sowie ihrer potenziell globalen Konsequenzen eine relevante politische Dimension gewonnen. Angesichts der Größe des von unternehmerischen Entscheidungen betroffenen Personenkreises bezeichnet Neil Mitchell Unternehmen bereits 1986 als „the most important new political institution in the contemporary political order“ (Mitchell 1986: 208). Dadurch, dass nationale Regelungen verschiedener Länder nicht einheitlich sind und internationales Recht, etwa was Umweltstandards oder Entwicklungsrichtlinien für bestimmte Produkte betrifft, schwach ausgeprägt ist, können Unternehmen vielfach die für sie vorteilhafteste nationale Regelung nutzen bzw. selbst Einfluss auf die Entwicklung (oder Verhinderung) bestimmter Standards nehmen (vgl. Levy/Egan 2003; Lipschutz 2003: 5; Müller 2006: 19). Unternehmerische Entscheidungen gewinnen vor dem Hintergrund begrenzter nationaler und transnationaler Steuerung sowie ihrer potenziell globalen Konsequenzen jedoch nicht nur an Autonomie die Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns zu bestimmen. Vielmehr gehen mit dem politischen Machtgewinn einerseits politische Gestaltungsmöglichkeiten jenseits der unmittelbaren Unternehmensumwelt und andererseits ein entsprechender Legitimationsbedarf einher.

Erweiterte Möglichkeiten für Unternehmen, angesichts des Steuerungsverlusts von Nationalstaaten ordnungspolitischen Einfluss zu nehmen, zeigt etwa Uwe Schneide-

* Eingereicht am 12.10.2010, nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 3.2.2011.

** Dr. Veronika Kneip, Frankfurt School of Finance & Management, Sonnemannstraße 9-11, 60314 Frankfurt am Main, Tel.: +49(0) 154008-365, E-Mail: v.kneip@fs.de, Forschungsschwerpunkte: Corporate Citizenship, Political Consumerism, Political Campaigning.

wind (2010, 1998) auf. Ausgehend von der Strukturationstheorie Anthony Giddens' beleuchtet er die Einflussmöglichkeiten von Unternehmen auf marktliche, politische und gesellschaftliche Strukturen. Er thematisiert die Relevanz eines ‚funktionierenden‘ Umfeldes für Unternehmen und betont in diesem Zusammenhang sowohl deren Möglichkeit zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beizutragen als auch private Interessen als Hintergrund einer strukturpolitischen Einflussnahme. Dabei problematisiert er die damit verbundene Entgrenzung ordo-liberaler Prinzipien des Wirtschaftens in demokratischen Gesellschaften, nach denen ein – legitimes – gewinnmaximierendes Handeln durch eine politische Rahmenordnung normativ begrenzt wurde:

„Indem Unternehmungen selbst in die Rahmensetzung eingreifen, erweitert sich der Legitimationsbedarf für ihr Handeln. Er erstreckt sich nicht mehr nur auf das Handeln innerhalb gegebener Rahmenbedingungen, sondern erfasst nun auch das Verändern dieser Rahmenbedingungen selbst. [...] Und so wünschenswert eine ökologisch orientierte oder eine sich nach anderen gesamtgesellschaftlichen Prinzipien richtende Strukturpolitik auch scheint, so muss gesehen werden, dass die Konzeption der Strukturpolitik in gleichem Maße die Gefahr des Missbrauches für beliebige Ziele von Unternehmungen in sich birgt“ (Schneidewind 2010: 105).

Auch Ulrich Beck setzt sich mit entgrenzten politischen Arenen und einem erweiterten Akteursspektrum auseinander. Er fasst die Transformation einer nationalstaatlich organisierten Politik vor dem Hintergrund von Globalisierungs- und Individualisierungsprozessen mit dem Begriff der ‚zweiten‘ oder ‚reflexiven‘ Moderne:

„Die Einheit von Nationalstaat und Nationalgesellschaft zerbricht; es bilden sich neuartige Macht- und Konkurrenzverhältnisse, Konflikte und Überschneidungen zwischen nationalstaatlichen Einheiten und Akteuren einerseits, transnationalen Akteuren, Identitäten, sozialen Räumen, Lagen und Prozessen andererseits“ (Beck 1997: 47).

In diesem Kontext identifiziert er ebenfalls einerseits neue Handlungs- und Machtchancen für multinationale Unternehmen (vgl. ebd.: 116f.) und andererseits einen neuen Legitimationsbedarf privatwirtschaftlicher Akteure:

„Der unpolitische Bourgeois des sozialstaatlich regulierten Spätkapitalismus wird zum *politischen Bourgeois*, der *in* seiner wirtschaftlichen Sphäre nach den Maßstäben legitimationsbedürftiger Politik ‚regieren‘ muß. Ökonomisches Handeln [...] wird also *begründungspflichtig* und *verhandlungsabhängig*“ (Beck 1993: 197, H.i.O.).

Ein Legitimationsbedarf des Unternehmens als strukturpolitischer Akteur oder politischer Bourgeois wird nicht zuletzt durch – ebenfalls transnational aufgestellte – zivilgesellschaftliche Akteursgruppen unterstellt. Angesichts der politischen Macht von Unternehmen und der Dynamik ökonomischer Globalisierung sind Unternehmen zu wesentlichen Adressaten politischen Protests geworden. In sogenannten unternehmenskritischen Kampagnen formulieren zivilgesellschaftliche Akteure normative Verhaltenserwartungen an Unternehmen – beispielsweise im Hinblick auf menschenrechtliche, ökologische oder gewerkschaftliche Fragestellungen. Eine bedeutende Rolle spielt in diesen Kampagnen die Mobilisierung politischer Konsumenten. Politisch motivierte Konsumhandlungen und die Adressierung von Unternehmen durch Kon-

sumenten werden als Ausdruck der Verantwortungsübernahme und Form demokratischer Partizipation verstanden, die dazu beitragen kann, gesellschaftliche Veränderungsprozesse anzustoßen oder zu bestärken:

„[Political consumerism, V.K.] gives citizens a political voice by allowing them to participate in politics in new and different ways. It considers individual citizens as main actors in politics by emphasizing the responsibility of each and every citizen for our common well-being“ (Micheletti 2003: 15).

In diesen neuen Mobilisierungs- und Partizipationsformen können Aspekte benannt werden, die charakteristisch für Anthony Giddens' Konzept einer ‚life politics‘ oder Ulrich Becks Vorstellung des Subpolitischen sind. So bezeichnet Giddens die Frage nach dem „how should we live“ (Giddens 1991: 215) als charakteristisch für einen politischen Diskurs, der auf der Grundlage umfassender Wahlfreiheit und fehlender ‚natürlicher‘ oder traditioneller Imperative geführt wird. Beck betont, dass der Prozess der reflexiven Modernisierung nicht zwangsläufig mit Entpolitisierungstendenzen verbunden ist. Vielmehr geht er von einer Neukonfiguration des Politischen aus, im Rahmen derer die Grenzen zwischen Politik und Nicht-Politik fließend werden. Ergebnis ist, so Beck, ein „transnationaler Raum des Moralischen und Subpolitischen“ (Beck 1997: 54), in dem sich Politik lebensstilorientiert und anknüpfend an alltagsweltliche Erfahrungen ‚ereignet‘ (vgl. Beck et al. 1999: 12). Konkret mit Blick auf Interaktionen zwischen Unternehmen und politischen Konsumenten hält Beck fest:

„Das Handeln von Weltkonzernen und nationalen Regierungen gerät unter den Druck einer Weltöffentlichkeit. Dabei ist die individuell-kollektive Partizipation an globalen Handlungszusammenhängen entscheidend und bemerkenswert: Der Bürger entdeckt den Kaufakt als direkten Stimmzettel, den er immer und überall politisch anwenden kann. Im Boykott verbindet und verbündet sich derart die aktive Konsumgesellschaft mit der direkten Demokratie – und dies weltweit“ (Beck 1997: 124).

Im Rahmen unternehmenskritischer Kampagnen bleibt das Handeln politischer Konsumenten dabei nicht auf den reinen Kaufakt beschränkt. So grenzen etwa Dietlind Stolle und Michele Micheletti (2005: 41) Boykott- und Buykotthandlungen¹ von einem diskursivem politischen Verbraucherhandeln ab. Darunter werden Aktionen gefasst, die das Verhalten von Unternehmen in politischen, ethischen und ökologischen Fragen thematisieren. Insbesondere solche kommunikativen Formen der gesellschaftlichen Teilhabe bezeichnet Beck als charakteristisch für eine subpolitische „Repolitisierung der Politik“ (Beck et al. 1999: 9f.), im Rahmen derer Definitionen und Aushandlungsprozesse zum Medium der Politik werden: „Subpolitik zielt auf (experimentelle) Grundlagenveränderungen des sozialen Lebens, die in öffentliche Auseinandersetzung um soziale Selbstzuschreibungen einmünden“ (ebd.: 12).

Inwieweit die im subpolitischen Raum zwischen Unternehmen und Konsumenten verhandelten Normen steuerungswirksam werden können, soll Gegenstand dieses Beitrags sein. Dabei sollen sowohl Möglichkeiten als auch Grenzen der Gestaltung

¹ Während Boykott den bewussten Nicht-Kauf bestimmter Produkte oder Marken bezeichnet, kann unter Buykott der bewusste Kauf bestimmter Produkte (z. B. regionaler Lebensmittel) oder Marken (z. B. TransFair-Siegel) verstanden werden.

von Politik in neuen Räumen und durch neue Formen ausgelotet werden. Zunächst wird dazu die Relevanz eines öffentlichen Diskurses um Normen und Orientierungsmarken für die Politikgestaltung durch Marktakteure genauer beleuchtet. Anschließend werden konkrete Mechanismen der Etablierung und Aushandlung transnationaler Normen in politischen Marktarenen anhand einer Fallstudie analysiert. Die Ergebnisse dieser Analyse werden schließlich mit Blick auf das Spannungsfeld zwischen Subpolitik und institutionalisierter Politik reflektiert.

2. Normsetzung und Öffentlichkeit

Kampagnen sind als „Feldzüge um die öffentliche Meinung“ (Vowe 2009) zwangsläufig auf die Erzeugung von Öffentlichkeit angewiesen. In unternehmenskritischen Kampagnen dient dies zum einen der Mobilisierung von Konsumenten und zum anderen der Adressierung bzw. Skandalisierung von Unternehmen, die auf diese Weise zur Etablierung bzw. Einhaltung sozialer und politischer Normen aufgefordert werden. Unternehmen wiederum bekennen sich öffentlich zu entsprechenden Normen, um so die Zustimmung von Kunden, Mitarbeitern, Geldgebern sowie zivilgesellschaftlicher und staatlicher Organisationen zu gewinnen und damit die unternehmerische *licence to operate* zu sichern. Kommunikationsprozesse von bzw. zwischen Unternehmen und Konsumenten(-kampagnen) stellen somit Arenen der Aushandlung sozialer und politischer Normen in der Marktsphäre dar. In diesem Sinne betont etwa Michael Beetz die Verknüpfung von Konsumenten und Unternehmen über Öffentlichkeit. Die Möglichkeit zur Herausbildung einer politischen Verbraucheröffentlichkeit hängt, so Beetz, mit der Notwendigkeit der Wirtschaft zusammen, für die Vermarktung ihrer Produkte eine gewisse öffentliche Transparenz herzustellen, die insbesondere Konsumenten miteinbezieht (vgl. Beetz 2005: 2). Jörn Lamla (2008: 215) weist auf die Notwendigkeit der Herausbildung einer „politische[n] Kultur in der Verbraucherschaft“ hin, die einen öffentlichen Legitimationsdruck auf Unternehmen erzeugen könne. Dieser öffentliche Legitimationsdruck wiederum wird als relevant für die Gestaltung und Vermittlung einer gesellschaftsgestaltenden Rolle von Unternehmen gedeutet. So führen Chris Marsden und Jörg Andriof (1998: 338) den Begriff des ‚reputation market place‘ ein, um die strategische Relevanz der Unternehmensreputation auch mit Blick auf eine politische Rolle von Unternehmen zu verdeutlichen. Diesen ‚reputation market place‘ verorten die Autoren zwischen unternehmerischem Eigeninteresse und externem Druck: „The ‚rules‘ of the game are changing; not so much legal rules but social norms with the sanction of public disapprobation, peer group acceptance and individual desire to do something ‚praiseworthy‘ [...]“ (ebd.: 339). Auch verschiedene weitere Autoren führen einen zunehmenden Legitimationsdruck auf Unternehmen nicht zuletzt auf öffentliche Forderungen nach unternehmerischer Verantwortungsübernahme und deren Repräsentation durch kollektive zivilgesellschaftliche Akteure zurück (vgl. Beschorner 2008: 69; Biedermann 2008: 294; Mirvis/Googins 2009: 7-9; Seidman 2007: 133f.). Damit verweisen sie auf eine Verknüpfung verschiedener politischer Marktakteure über die Dimension der Öffentlichkeit, die durch Prozesse der Zuschreibung von Verantwortung einerseits und die Notwendigkeit der Verantwortungsübernahme bzw. eines öffentlichen Bekenntnisses zu unternehmerischer Verantwortung andererseits geprägt ist.

Inwieweit der öffentliche Diskurs zwischen Konsumentenkampagnen und Unternehmen Normen in transnationalen politischen Arenen durchsetzen kann und damit zu einer ‚Repolitisierung der Politik‘ beiträgt, soll nun exemplarisch untersucht werden. Ausgewählt wird dabei ein Konflikt aus dem Bereich der Textilindustrie. In dieser Branche können bereits seit Ende der 1980er Jahre Konflikte um die Durchsetzung bzw. Durchsetzbarkeit sozialer und ökologischer Standards identifiziert werden. Anhand des Diskurses zwischen der *Kampagne für Saubere Kleidung* und der *Puma AG* wird hinterfragt, inwieweit sich im Verlauf dieser Auseinandersetzungen tatsächlich universale Normen unternehmerischen Handelns bzw. konkrete transnationale Standards herausgebildet haben und inwieweit die Etablierung und Durchsetzung dieser Standards durch die (strategische) Erzeugung von Öffentlichkeit gefördert oder unterminiert wird.

3. Fallanalyse

3.1 Forschungsdesign

Die Erhebung der empirischen Daten erfolgte im Rahmen des Forschungsprojekts *Protest- und Medienkulturen im Umbruch* an der Universität Siegen.² Im Rahmen dieses Projekts wurden insgesamt 109 unternehmenskritische Kampagnen identifiziert und systematisiert (vgl. Baringhorst et al. 2010). Im Folgenden wird ein fallanalytischer Ansatz mit einer diskursanalytischen Methode verknüpft. Anhand der Tiefenanalyse eines Falles können komplexe soziale und politische Strukturen und Prozesse gefasst werden, ohne diese auf wenige Variablen zu reduzieren (vgl. Blatter et al. 2007: 127; Lamnek 2005: 299). Dabei erscheint vor allem die Konzentration auf die fallspezifischen Diskurse fruchtbar. Diskurse können als Grundlage der Herausbildung von Kategorien und Bewertungsmaßstäben zur Wahrnehmung und Deutung akzeptabler Handlungsformen und sozialer Anerkennung betrachtet werden (vgl. Blatter et al. 2007: 97) und stellen somit die zentrale Ressource zur Untersuchung der Herausbildung und Durchsetzung von Normen dar. In Diskursen manifestiert sich die zuvor thematisierte öffentliche Auseinandersetzung um soziale Selbstzuschreibungen, die Ulrich Beck als charakteristisch für ein sub- oder alltagspolitisches Handeln begriff.

Diskursforschung zeichnet sich durch unterschiedliche Herangehensweisen aus, wobei die konkrete methodisch-praktische Umsetzung von der theoretischen Einbettung bzw. der jeweiligen Disziplin abhängt. Für die Analyse von Konflikten zwischen Konsumentenkampagnen und Unternehmen bietet sich z. B. eine wissenssoziologische Fundierung und Herangehensweise an, wie sie vor allem von Reiner Keller und Willy Viehöver formuliert wird. Im Unterschied etwa zu einer diskursethischen Perspektive in der Tradition von Jürgen Habermas, wie sie teilweise auch in der kritischen Diskursanalyse (z. B. bei Ruth Wodak) als Maßstab verwendet wird, um Verzerrungen im Diskursverlauf offen zu legen, geht es im Rahmen des hier verfolgten Ansatzes nicht um die Formulierung von Idealbedingungen für Argumentationsprozesse, sondern um die Analyse des tatsächlichen Gebrauchs von geschriebener oder gesprochener Spra-

² Das Projekt war von 2005 bis 2010 Teil des Sonderforschungsbereichs 615 „Medienumbrüche“, der durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft seit 2002 gefördert wurde.

che bzw. anderen Symbolformen und deren performativer Macht zur Konstitution gesellschaftlicher oder politischer Realität (vgl. Keller 2004: 8).³ Empirische Grundlage der Analyse sind einerseits prozessgenerierte, nicht-reaktive Daten der Kampagnen- und Unternehmenskommunikation. Daneben stellen Interviews mit Kampagnen- und Unternehmensakteuren als reaktive Daten Kontextinformationen zur Verfügung.

3.2 Fallbeschreibung: Puma und die Kampagne für Saubere Kleidung

Produkte der Puma AG werden bei über 400 externen Lieferanten in mehr als 50 Ländern hergestellt (vgl. Puma AG 2009a: 33). Die Beschaffung erfolgt zum Großteil über die Organisation World Cat, für welche die Puma AG als Holding fungiert. Daneben werden Lizenzverträge für ausgewählte Produktsegmente und Länder abgeschlossen (vgl. Puma AG 2004: 12). Tochterfirmen in Deutschland, den USA, Hongkong, Österreich und Australien dienen als regionale Satelliten, um Distributeure und Lizenznehmer in den jeweiligen Regionen zu steuern. Durch die konsequent vorgenommene Verlagerung der Produktion und die damit einhergehende Konzentration des Kerngeschäfts auf die Markenbildung steht Puma idealtypisch für viele Unternehmen der Textilindustrie. Fredrica Rudell bezeichnet die Textilindustrie als besonders aggressiv, was die Verlagerung von Produktionsstandorten in Niedriglohnländer betrifft. Von den entsprechenden Schwellenländern werde die Ansiedlung der Textilindustrie begrüßt, da diese arbeitsintensiv sei, kaum Startkapital benötige und die Exportwirtschaft stärke. ‚Konkurrenzfähig‘ seien dabei vor allem Länder, in denen Löhne und Arbeitsbedingungen kaum einer staatlichen Regulierung unterliegen (vgl. Rudell 2006: 282f.). Dementsprechend wird die Produktion an Subunternehmer ausgelagert, die häufig für mehrere (Marken-)Unternehmen unter Bedingungen produzieren, für die im englischen Sprachraum der Begriff ‚Sweatshop‘ geprägt wurde (vgl. Michelletti 2004: 6-8). Gleichzeitig ist mit diesem Produktionssystem eine Angleichung der Produktqualitäten verbunden, da die „manufacturers without factories“ (Merk 2007: 2) in den gleichen Regionen, mit ähnlichen Materialien und teilweise sogar in denselben Fabriken fertigen lassen. Dies führt dazu, dass sich Unternehmen kaum noch durch die Materialien ihrer Produkte oder eine bessere Verarbeitungsqualität voneinander absetzen können. Die Alleinstellung der Produkte erfolgt dementsprechend vielfach durch die Erzeugung eines einzigartigen Markenbildes, durch das eine emotionale und/oder kulturelle Bindung zum Käufer aufgebaut werden soll:

„The old paradigm had it that all marketing was selling a product. In the new model, however, the product always takes a back seat to the real product, the brand, and the selling of the brand acquired an extra component that can only be described as spiritual“ (Klein 1999: 21).

Diese Konstellation, in der den hohen Investitionen im Marketingbereich Auslagerungs- und Kostensenkungsstrategien im Produktionsbereich gegenüber stehen, bildet den Ausgangspunkt zivilgesellschaftlicher Kritik an Unternehmen der Textilindustrie. Im Europäischen Raum wird diese Kritik vor allem durch die *Clean Clothes Campaign* geübt, die 1990 in den Niederlanden initiiert wurde und seitdem ein Netzwerk weitge-

³ Zur Adaption des wissenssoziologischen Ansatzes sowie zur Abgrenzung wissenssoziologischer und wissenspolitologischer Diskursanalyse vgl. Kneip (2010: 144-148).

hend autonomer nationaler Teilkampagnen in Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Österreich, Schweden, der Schweiz und Spanien aufgebaut hat, die dort von unterschiedlich strukturierten NGO-Koalitionen getragen werden (vgl. Mark-Ungericht 2001: 60). Die deutsche Kampagne für Saubere Kleidung ist Teil der europäischen Clean Clothes Campaign und hat sich im Sommer 1996 gegründet. Sie setzt sich aus einem TrägerInnenkreis von 20 Organisationen sowie einem Aktiven-Kreis lokaler und regionaler Gruppen zusammen. Wie auch für die internationale Kampagne nimmt die Mobilisierung von Konsumenten für die deutsche Teilkampagne einen wichtigen Stellenwert ein:

„Ohne das vielfältige Engagement der vielen Einzelnen und Gruppen auf lokaler oder regionaler Ebene, den lokalen Bündnissen, den Kirchengemeinden, dritte Welt Initiativen, usw. wäre die Kampagne nicht das, was sie ist: eine ständig wachsende, immer breiter werdende Bewegung von Verbraucherinnen und Verbrauchern“ (Kampagne für Saubere Kleidung 1999b: 2).

Das Unternehmen Puma stand und steht im Mittelpunkt zahlreicher Adressierungen durch die Kampagne, wobei die daraus entstehende Dynamik des Austauschs als äußerst wechselhaft bezeichnet werden kann.⁴ Nachdem die Kampagne im Kontext eines Aktionstages im Jahr 2000 Arbeitsrechtsverletzungen in den internationalen Zuliefererbetrieben der Puma AG angemahnt hatte, fand im Juni 2000 das erste offizielle Gespräch zwischen Kampagnen- und Unternehmensvertretern am Firmensitz in Herzogenaurach statt. Dabei betonte der damalige Puma-Umweltreferent, Dr. Reiner Hengstmann, sich mit dem Kodex der Kampagne auseinanderzusetzen und anschließend weitere Gespräche zu führen (vgl. Kampagne für Saubere Kleidung 2000b). In den folgenden Jahren wurde das Unternehmen einerseits aufgrund identifizierter Normverstöße skandalisiert, andererseits standen Kampagnen- und Unternehmensvertreter in regelmäßigem Kontakt, um Möglichkeiten der Annäherung und Kooperation zu diskutieren. Im Jahr 2006 wurde schließlich ein gemeinsames Pilotprojekt zur Untersuchung von Arbeitsbedingungen in zwei Zulieferunternehmen der Puma AG in El Salvador durchgeführt (vgl. Kampagne für Saubere Kleidung/Puma AG 2006a). Nach einem halben Jahr zogen beide Akteure eine weitgehend positive Bilanz der Zusammenarbeit. Die Überprüfung der ersten Fabrik zeigte in vielen Bereichen eine Einhaltung der zugrunde liegenden Kodizes der Kampagne bzw. des Unternehmens, teilweise jedoch Verstöße (z. B. im Bereich der Gewerkschaftsfreiheit), die im weiteren Verlauf des Projekts abgebaut werden sollten. Eine Überprüfung der zweiten Fabrik konnte jedoch nicht im Rahmen des Pilotprojekts durchgeführt werden, da diese kurzfristig die geplante Geschäftsbeziehung zu Puma nicht aufnahm. In ihrer gemeinsamen Presseerklärung gaben Puma und die Kampagne für Saubere Kleidung an, sich um eine alternative Zulieferfabrik zu bemühen, sodass das Pilotprojekt vollständig durchgeführt werden könne (vgl. Kampagne für Saubere Kleidung/Puma AG 2006b). Ende 2006 gab die Kampagne jedoch das Scheitern des Pilotprojekts bekannt. Der Puma-Vorstand habe dem finanziellen Aufpreis für ein Monitoring des in beiderseitigem Einvernehmen ausgewählten alternativen Zulieferers in Mexiko nicht zugestimmt

⁴ Prinzipiell adressiert die Kampagne verschiedene Unternehmen der Textilindustrie. Zudem thematisiert sie übergreifende strukturelle Probleme der gesamten Branche.

und das Projekt nicht verlängert (vgl. Kampagne für Saubere Kleidung 2006). Von Seiten des Unternehmens wurde die Beendigung des Pilotprojekts allerdings auf die fehlende Kompromissbereitschaft der Kampagne bei den Verhandlungen um eine Verlängerung zurückgeführt (vgl. Puma AG 2007a: 70). Als Konsequenz des nicht verlängerten Pilotprojekts kam es auf den folgenden Hauptversammlungen des Unternehmens zu Protesten von Kampagnenakteuren. Ebenso stand das Unternehmen im Rahmen verschiedener Unterkampagnen und Aktionen in der Kritik.

Insgesamt werden in den hier skizzierten Situationen verschiedene Facetten einer öffentlich geführten Auseinandersetzung um die Durchsetzung bestimmter Standards in transnationalen Produktionszyklen sichtbar, die in der folgenden Analyse genauer hinsichtlich geteilter und divergierender Normvorstellungen sowie der Potenziale und Grenzen einer Steuerung durch subpolitische Akteure analysiert werden.

3.3 Geteilte Orientierungsmarken

Die öffentliche Sichtbarkeit der Puma AG wird von Unternehmensseite als ein wesentlicher Aspekt für eine besondere gesellschaftliche Erwartung hinsichtlich der Übernahme politischer und sozialer Verantwortung verstanden. Entsprechende Forderungen resultierten aus der öffentlicher Exponiertheit des Unternehmens, ebenso wie ein entsprechender Handlungsbedarf aus der Abhängigkeit von öffentlicher (Konsumenten-)Meinung abgeleitet wird: „Zu den Erwartungen an PUMA gehört ebenfalls, dass Umwelt- und Sozialstandards konsequent eingehalten werden. Auftretende Probleme können Auswirkungen auf Marke und Image haben“ (Puma AG 2004a: 32). Eigene Maßnahmen werden dabei explizit auch auf den öffentlichen Druck durch zivilgesellschaftliche Akteure zurückgeführt:

„Hintergrund der Initiativen ist die Verantwortung gegenüber unseren direkten, aber auch unseren indirekten Mitarbeitern weltweit. Ein weiterer Grund ist selbstverständlich auch der Druck der Öffentlichkeit, wie er vor allem stellvertretend durch Nichtregierungsorganisationen ausgeübt wird. Diese Organisationen machen die Öffentlichkeit auf problematische Aspekte – beispielsweise in den Produktionsstätten – aufmerksam. Auch uns machen diese Organisationen aufmerksam, denn wir können nicht alles wissen, was in der Welt und in unseren Produktionsstätten vor sich geht.“⁵

Den gesellschaftlichen Erwartungen stelle sich die Puma AG konsequent. Das strategische Unternehmensziel zur „begehrtesten Sportlifestylemarke“ zu werden, sei „nicht nur ausschließlich an ökonomischen Kriterien ausgerichtet“ (Puma AG 2004b: 25). Vielmehr soll „der finanzielle Erfolg im Einklang mit sozialer Verantwortung sowie Verantwortung für die Umwelt erreicht werden“ (Puma AG 2008: 34). Dabei beruft sich Puma vor allem auf die Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO)⁶ als Messlatte des eigenen Verhaltens. Der unternehmensinterne Code of

⁵ Interview mit Dr. Rainer Hengstmann (Global Head Environmental & Social Affairs, Puma AG). Durchgeführt von Veronika Kneip am 31.07.2007.

⁶ Die Kernarbeitsübereinkommen der ILO umfassen die Übereinkommen „Zwangsarbeit“ (29), „Vereinigungsfreiheit und Schutz des Vereinigungsrechtes“ (87), „Vereinigungsrecht und Recht zu Kollektivverhandlungen“ (98), „Gleichheit des Entgelts“ (100), „Abschaffung der Zwangsarbeit“ (105), „Diskriminierung (Beschäftigung und Beruf)“ (111), „Mindestalter“ (138) und „Ver-

Conduct (vgl. Puma AG 2006), der die Pflichten des Unternehmens gegenüber den direkt und indirekt Beschäftigten festlegt und u. a. den Verzicht auf Zwangs- und Kinderarbeit, die Achtung von Arbeitnehmervertretungen und kollektiven Verhandlungen, den Schutz vor Diskriminierung und extensiven Arbeitszeiten sowie eine angemessene Entlohnung beinhaltet, orientiere sich explizit an den Vorgaben der ILO:

„Translated into 17 different languages and displayed in the countries where we operate, our Code of Conduct incorporates the fundamentals of proper social practices and is in accordance with the international conventions of the International Labor Organization (ILO)“ (Puma AG 2001: 30).

Gemäß der ILO-Standards sehen die unternehmensinternen Richtlinien etwa vor, dass das Alter der Beschäftigten nicht unter 15 Jahren bzw. nicht unterhalb des Pflichtschulalters liegen und die Wochenarbeitszeit nicht regelmäßig mehr als 48 Stunden betragen soll (vgl. Puma AG 2006).

Was prinzipielle Normvorstellungen und angestrebte Standards betrifft, zeigen sich deutliche Parallelen zwischen den Positionen des Unternehmens und der Kampagne. Neben Aspekten einer Ressourcen-schonenden Produktionsweise, die auf beiden Seiten Erwähnung finden, werden diese Übereinstimmungen für den zuvor thematisierten Bereich der Arbeitsbedingungen sichtbar. Die Kampagne fordert hier vom Unternehmen einen größtmöglichen Gesundheits- und Sicherheitsschutz, den Verzicht auf Kinder-, Zwangs- und Sklavenarbeit, den Schutz vor Diskriminierung aufgrund von Rasse, Nationalität, Geschlecht, Religion oder anderer Unterscheidungsmerkmale, die Achtung der Vereinigungsfreiheit und die Zulassung von Tarifverhandlungen, angemessene Arbeitszeiten sowie eine ausreichende Entlohnung. Auch in der konkreten Festlegung des Mindestalters für Beschäftigte und der maximalen Wochenarbeitszeit stimmen die von der Kampagne geäußerten Vorstellungen mit dem Code of Conduct des Unternehmens überein (vgl. z. B. Kampagne für Saubere Kleidung 1998). Dabei beruft sich die Kampagne ebenso wie das Unternehmen auf die Vorgaben der International Labour Organization als Referenz für unternehmerische (Selbst-)Verpflichtungen:

„Die wichtigste Referenz zur [...] Bewertung dieser [unternehmenseigenen, V.K.] Kodizes sind die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), einer Unterorganisation der UNO, in der Staaten, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen vertreten sind“ (Südwind Institut 2003: 4).

Mit Blick auf soziale Normen gehen beide Akteure von einem prinzipiellen internationalen Konsens aus und bezeichnen die Kernarbeitsnormen der ILO als „international anerkannten Standards“ (Puma AG 2004a: 23) bzw. „internationally recognized labour standards“ (Play Fair Bündnis⁷ 2005: o. S.). Sowohl Unternehmen als auch Kampagne greifen somit ein völkerrechtlich bindendes Regelwerk auf und übertragen die darin formulierten Verpflichtungen von der Ebene der Nationalstaaten unmittelbar auf

bot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit“ (182) (vgl. International Labour Organization 2010).

⁷ Im Play Fair Bündnis waren bzw. sind neben der Clean Clothes Campaign z. B. Oxfam und die internationalen Gewerkschaftsbünde beteiligt. Dieses Bündnis führte Unterkampagnen anlässlich der Olympischen Spiele 2004 und 2008 durch.

Unternehmen. Diese übereinstimmende Anlehnung und Übertragung unterstreicht einerseits bestehende Unzulänglichkeiten einer Durchsetzung der ILO-Standards durch nationalstaatliche Akteure. So haben einzelne Länder – etwa China, Indien, USA – verschiedene Kernarbeitsübereinkommen der ILO nicht ratifiziert; zudem fehlt es der ILO an sanktionierenden Instrumenten, um bei schweren Verletzungen gegen arbeits- und sozialrechtliche Normen gegen Regierungen vorzugehen (vgl. z. B. Lipschutz 2003: 21f.; Vogel 2009: 161f.; Scherer 2003: 210f.). Andererseits verdeutlicht der Rekurs auf die ILO-Vorgaben geteilte Vorstellungen hinsichtlich einer Ausgestaltung von Standards, denen jenseits des jeweiligen nationalstaatlichen oder kulturellen Kontextes Geltung verschafft werden sollte. Inwieweit jedoch bereits von einer Durchsetzung dieser Standards gesprochen werden kann und in welcher Weise Unternehmen die Etablierung dieser Standards vorantreiben, wird von beiden Akteursgruppen deutlich unterschiedlich bewertet. Diese divergierenden Deutungen sollen nun im Mittelpunkt stehen, wobei insbesondere die Auseinandersetzung um soziale Selbstzuschreibungen in den Blick genommen wird. Daran anknüpfend wird untersucht, inwieweit öffentliche Selbst- und Fremdzuschreibungen selbst auf die Etablierung von Standards einwirken (können) und damit steuerungswirksam werden.

3.4 Soziale Selbstzuschreibungen von Unternehmensseite

Die Puma AG zeigt sich überzeugt davon, die mit globalen Produktionsprozessen verbundenen gesellschaftlichen Herausforderungen umfassend wahrzunehmen. Kontinuierlich arbeite das Unternehmen daran, das eigene soziale, ethisch motivierte und umweltorientierte Handeln weiter zu verstärken. Vor allem die Einrichtung der sogenannten S.A.F.E.-Abteilung als „Kernpunkt der langfristigen Umwelt- und Sozialpolitik“ (Puma AG 2003b: 34) trage dazu bei, dass Puma an allen Produktionsstandorten Verantwortung übernehme und hohe Umwelt- und Sozialstandards entlang der Wertschöpfungskette sichere. Im Umweltbereich habe das Unternehmen bereits verschiedene positive Veränderungen herbeigeführt – etwa was den Einsatz wiederverwertbarer Verpackungsmaterialien, die Vermeidung bedenklicher Produktionsstoffe wie PVC und eine möglichst Ressourcen-schonende Produktionsweise betrifft – und wolle dieses Engagement weiter ausbauen (vgl. z. B. Puma AG 2007a: 5, 52). Ebenso sei durch die 2002 begonnene Auditierung der Zulieferfabriken eine Verschärfung der Sozialstandards zahlreicher Zulieferer entsprechend des eigenen Code of Conduct bzw. der ILO-Konventionen ermöglicht worden (vgl. z. B. Puma AG 2005a: 57; Puma AG 2007a: 31). Der Auditierungen der S.A.F.E.-Abteilung erfassen sowohl menschenrechtliche und ökologische als auch produktrelevante Aspekte entlang der Zulieferketten. In der Darstellung der Ergebnisse dieser Kontrollen zeichnet das Unternehmen ein differenziertes Bild und benennt sowohl Fortschritte als auch problematische Aspekte im Produktionsprozess der überprüften Zulieferer (vgl. Puma AG 2007a: 28-37). Insgesamt wird aus dem etablierten System jedoch eine Vorreiterrolle der Puma AG in der Textilbranche abgeleitet: „PUMA zählt sich zum Kreis der Vorreiter im Hinblick auf die Entwicklung und Überwachung strenger internationaler Umwelt- und Sozialstandards“ (Puma AG 2003a: 21).

Das eigene Eingehen auf Forderungen nach einer gesellschaftspolitischen Verantwortung auch öffentlich zu kommunizieren, ist für die Puma AG ein wesentlicher Be-

standteil des eigenen Engagements. So wird beispielsweise auf die Notwendigkeit hingewiesen, „to make the environmentally compatible production of our sporting goods transparent“ (Puma AG 2002: 42), oder das Bedürfnis von Konsumenten nach entsprechenden Informationen angeführt: „many concerned customers contact us regularly, asking for information on PUMA’s sustainable initiatives“ (Puma AG 2007a: 4). Die eigene Kommunikation, so Puma, diene somit nicht nur der Selbstdarstellung und der Imagebildung, sondern erfülle gleichzeitig eine wichtige Transparenzfunktion, indem sie die Informationsbasis der Konsumenten stärke und ihnen so ein fundiertes Urteil über das Unternehmen ermögliche.

Um diese Transparenz herzustellen und die Erfüllung (externer) sozialer Zuschreibungen zu belegen, nutzt das Unternehmen vor allem eigens verfasste außerökonomische Berichte. Diese werden seit 2003 in unregelmäßigen Abständen publiziert. Explizit wies Puma auf der eigenen Website darauf hin, dass das Unternehmen mit der Veröffentlichung der Berichte begonnen habe, „[u]m allen Stakeholdern seine Verantwortung zu demonstrieren“ (Puma AG o. D.), ebenso wie die Weiterentwicklung der Berichterstattung mit dem Ziel erfolgt sei, zu beschreiben „wie PUMA sich selbst als Teil der Gesellschaft sieht und gesehen werden möchte“ (ebd.). Einem Transparenzanspruch im Sinne umfassender und geprüfter Information werden die Berichte laut Puma vor allem seit ihrer Verfassung nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative⁸ bzw. ihrer Zertifizierung durch den TÜV Rheinland gerecht (vgl. Puma AG 2009b: 10).

Die Veröffentlichung der außerökonomischen Berichte wird von Pressemitteilungen begleitet; zudem sind die außerökonomische Berichterstattung im Allgemeinen sowie die Tätigkeiten der S.A.F.E.-Abteilung im Besonderen Gegenstand des Internetauftritts des Unternehmens. Aber auch die Geschäfts- bzw. Marketingberichte integrieren Verweise auf die Leistung in verschiedenen Börsenindizes für Nachhaltigkeit, Auszeichnungen für das unternehmerische Engagement, die Arbeit des S.A.F.E.-Teams sowie die Mitgliedschaft der Puma AG in der *Fair Labor Association*⁹ oder dem *United Nations Global Compact*¹⁰.

In der umfassenden Veröffentlichung der sozialen Selbstzuschreibungen wird der Anspruch des Unternehmens deutlich, soziales Leben auf einer subpolitischen Ebene mitzugestalten. Dass diese Selbstzuschreibungen jedoch auch Ergebnis der Auseinan-

⁸ Die Global Reporting Initiative (GRI) entwickelt Richtlinien für eine Vereinheitlichung der außerökonomischen Berichterstattung, um diese, was ihre Aussagekraft und Nachvollziehbarkeit betrifft, mit der unternehmerischen Finanzberichterstattung vergleichbar zu machen.

⁹ Die Fair Labor Association (FLA) entstand 1999 aus der sogenannten *Apparel Industry Partnership*, die 1996 vom damaligen US-Präsidenten Bill Clinton ins Leben gerufen worden war. Die Organisation setzt sich aus Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen und Universitäten zusammen und hat einen Code of Conduct für die Textilindustrie sowie ein entsprechendes Monitoring-System entwickelt. Nach einer dreijährigen Gradierungsphase ist Puma seit Anfang 2007 vollständig akkreditiert, erfüllt also alle Anforderungen der FLA-Charta.

¹⁰ Der United Nations Global Compact wurde 1999 von UN-Generalsekretär Kofi Annan angestoßen und befindet sich seit Juli 2000 in seiner operativen Phase. Mit ihrem Beitritt zum Global Compact bekennen sich Unternehmen zu dessen 10 Prinzipien, die an die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, an die ILO-Kernarbeitsnormen sowie die Erklärung der Umwelt- und Entwicklungskonferenz von Rio de Janeiro im Jahr 1992 angelehnt sind.

dersetzung mit externen Forderungen sind und teilweise im Widerspruch zu anderen Selbstzuschreibungen des Unternehmens stehen, verdeutlichen insbesondere die Puma-Geschäftsberichte. Aussagen zu Umsätzen, Renditen und Marktkapitalisierung stehen hier dem Bekenntnis zu sozialer und ökologischer Verantwortung gegenüber. „Nachhaltige Wertsteigerung“, um „nachhaltig Wert zu schaffen und somit den ‚Shareholders Value‘ langfristig zu steigern“ (Puma AG 2007b: 28) wird ebenso angestrebt wie „Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung – den Ansprüchen der heutigen Zeit gerecht zu werden, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen“ (ebd.: 32). Dies führt dazu, dass einerseits die Bedeutung des unternehmenseigenen Verhaltenskodexes bekräftigt wird, der darauf ausgerichtet ist, „ein Arbeitsumfeld für die Mitarbeiter zu gestalten, welches sicherstellt, dass alle Mitarbeiter mit Leidenschaft, Offenheit, Überzeugung und unternehmerischer Verantwortung an der Wertschöpfung teilnehmen“ (ebd.: 32), und andererseits „optimale Konditionen bei der Beschaffung“ (ebd.: 31) im Mittelpunkt stehen. Diese Widersprüche sind Ausgangspunkt einer Dekonstruktion unternehmerischer Selbstzuschreibung durch Kampagnenakteure, welche die Tragfähigkeit einer politischen (Selbst-)Steuerung durch Unternehmen hinterfragen.

3.5 Dekonstruktion unternehmerischer Selbstzuschreibungen

Unternehmerische Berichterstattung über die Wahrnehmung von Verantwortung entlang transnationaler Produktionszyklen wird zunächst von Kampagnenseite durchaus gefordert. Ebenso wie die Puma AG die Transparenz der eigenen Beschaffungsprozesse sowie der eigenen außerökonomischen Berichterstattung betont, dringt die Kampagne auf eine solche Transparenz: „Unternehmen sollen transparente, kostenlose und vergleichbare Informationen veröffentlichen, die zeigen, wie sie in ihrem Wirken die Menschenrechte sowie die sozialen und ökologischen Normen entlang der Wertschöpfungskette respektieren“ (Kampagne für Saubere Kleidung o. D. b). Explizit wird darüber hinaus die Berichterstattung über „Inspektionen und Sozial-Audits“ (Play Fair Bündnis 2004a: 72) sowie über vereinbarte Korrektivmaßnahmen und deren Umsetzung gefordert.

Allerdings, so die Kampagne, entspreche die Kommunikation der Puma AG in weiten Teilen nicht dem eigenen Transparenzanspruch und liefere kein umfassendes Bild über die tatsächliche Orientierung an universalen ökologischen oder menschenrechtlichen Normen. Diese Kritik wird beispielsweise mit Blick auf die Beendigung des gemeinsamen Pilotprojekts geäußert. Die Kooperation sei gezielt im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft angestrebt worden, während im Anschluss an dieses Ereignis außerhalb der S.A.F.E.-Abteilung kein Interesse an dessen Fortführung bestanden habe. Für die Kampagne stellt diese Vorgehensweise eine „Instrumentalisierung der CSR-Politik für Werbezwecke“ (Kampagne für Saubere Kleidung 2006c) im Sinne ‚symbolischer Politik‘¹¹ dar.

¹¹ Der Begriff der ‚symbolischen Politik‘ ist maßgeblich durch den amerikanischen Politikwissenschaftler Murray Edelman (1964, 1971) geprägt. Murray nutzt den Begriff, um die tatsächlichen Konsequenzen bzw. Effekte politischer Handlungen ihrer kommunikativ vermittelten Bedeutung für die Massenöffentlichkeit gegenüber zu stellen.

Ein weiteres Problem besteht aus Kampagnensicht darin, dass die öffentlich demonstrierte Verantwortungsübernahme Pseudolösungen in den Mittelpunkt stelle. Verhaltenskodizes und unternehmensinterne Kontrollmechanismen seien darauf ausgerichtet, Forderungen ‚westlicher‘ Konsumenten oberflächlich zu befriedigen und nicht, mit ihnen in einen Dialog zu treten oder Produktionsprozesse strukturell zu verändern. Die Maßnahmen zielten darauf, das öffentliche Bild des Unternehmens zu verbessern, während das privatwirtschaftliche Handeln davon weitgehend unberührt bleibe:

„The main motive driving the use of social audits is risk prevention. In other words, factories must be cleared of child labour, bonded labour and other extreme labour abuses in case reporters or activists find out and expose the company to consumers. If this happens, the company can point to the fact that it did an audit and that independent experts had given it the all clear“ (Clean Clothes Campaign 2005: 19).

Dementsprechend seien besonders Image schädigende Normverstöße wie beispielsweise Kinderarbeit von vielen Unternehmen erfolgreich angegangen worden, die Beschaffung der Unternehmen sei jedoch nach wie vor von der „Forderungen nach niedrigeren Preisen und kürzeren Lieferzeiten“ (Play Fair Bündnis 2004a: 7) dominiert. Diese widersprüchliche Ausrichtung führe dazu, dass die Durchsetzung von Standards vielfach nur formell bzw. ‚zum Schein‘ erfolge. So würden beispielsweise Überstunden teilweise nicht mehr erfasst, um so „auf dem Papier eingedämmt zu sein“ (Play Fair Bündnis 2008: 51) ebenso wie eine tatsächliche Beschränkung von Überstunden vielfach mit einer entsprechend höheren Arbeitsbelastung in der übrigen Zeit verbunden sei, um Produktivität und damit den Preis der Produkte stabil zu halten (vgl. ebd.: 51f.). Kampagnenkoordinator Maik Pflaum spricht in diesem Zusammenhang von einer „Doppelmoral“ der Markenunternehmen:

„Ich sehe durchaus eine Doppelmoral dadurch, dass Markenunternehmen in der Kommunikation in Europa oder Nordamerika Verhaltenskodizes in den Mittelpunkt stellen und damit werben; dass sie aber vor Ort nicht auf diese Standards setzen beziehungsweise nicht so, dass sie ihre Einkaufspolitik oder die Gehaltsstruktur verändern würden.“¹²

Widersprüche zwischen Bekenntnis und Umsetzung werden von Seiten der Kampagne nicht zuletzt auf die hohen Kosten des Imageaufbaus zurückgeführt: „Was bei der Herstellung der Kleidung und Schuhe gespart wird, investieren die Sportmarken in Marketing und Vertrieb. Nach dem Dreiklang mehr Werbung – mehr Image – mehr Umsatz steigen die Marketingbudgets von Jahr zu Jahr“ (Kampagne für Saubere Kleidung 1999a: 1). Hohe Investitionen in Werbung und Marketing in den ‚Konsumländern‘ gehen für die Kampagne mit einer „Preisdrückerei“ (Kampagne für Saubere Kleidung 2000a: 1) in der Produktionssphäre einher.

Die Kampagne für Saubere Kleidung steht somit insgesamt sowohl einem unternehmerischen Transparenz- als auch einem Glaubwürdigkeitsanspruch skeptisch gegenüber und bestreitet das Potenzial der Puma AG, als verantwortungsvoller Politikge-

¹² Interview mit Maik Pflaum (Koordinator des Austauschs mit der Puma AG von Seiten der Kampagne für Saubere Kleidung). Durchgeführt von Veronika Kneip am 04. Februar 2009.

stalter auftreten zu können. Allerdings birgt die prinzipielle Kritik an einer strategischen Ausrichtung entlang der Bedürfnissen der Imagekonstruktion einen gewissen Widerspruch. Als nicht-institutionalisierte, subpolitische Akteure sind die Kampagnenunterstützer selbst auf öffentliche Aushandlungsprozesse angewiesen. Dabei ist nicht zuletzt die hohe Bedeutung des Unternehmensimages elementar für den Mobilisierungserfolg und das Drohpotenzial der Kampagne, wie im Folgenden genauer ausgeführt wird.

3.6 Soziale Selbst- und Fremdzuschreibungen von Kampagnenseite

Die öffentliche Sichtbarkeit von Marken und Unternehmen bildet eine wesentliche Grundlage für die Kampagne, um – ebenfalls strategisch – Sichtbarkeit für die wahrgenommenen Formen von Ungerechtigkeit in transnationalen politischen Marktarenen zu schaffen. Ebenso wie Unternehmen darauf angewiesen sind, öffentliche Akzeptanz zu erzeugen, ist die Reputationsabhängigkeit von (Marken-)Unternehmen ein wichtiger Faktor sowohl für die Mobilisierungsfähigkeit von Kampagnen als auch für das Handlungsrepertoire der mobilisierten Konsumenten. So führt beispielsweise Kampagnenkoordinator Maik Pflaum im Interview die Motivation für ein bürgerschaftliches Engagement junger Konsumenten auch auf deren Sensibilität gegenüber Imagekonstruktionen zurück:

„Die Menschen möchten keine Kleidung kaufen, die unter Arbeitsrechtsverletzungen hergestellt wurde, und manchmal, das merke ich vor allem bei jüngeren Menschen, entsteht eine Motivation auch dadurch, dass sie sich nicht ‚hinters Licht‘ führen lassen möchten. Gerade Sportartikelkonzerne arbeiten sehr stark mit ihrem Image, mit der Vermittlung von Wohlbefinden und Glücksgefühlen. Und da sagen gerade junge Konsumentinnen und Konsumenten ‚das muss auch für die Produzentenseite zutreffen‘.“¹³

Zudem gehört die Dekonstruktion des Unternehmensimages zu den Erfolgsfaktoren einer Einflussnahme durch politische Konsumenten, welche die Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit nutzen können, um über eine Bedrohung der Reputation des Unternehmens Druck auszuüben. Für die Kampagne für Saubere Kleidung können insbesondere sportliche Großereignisse als ‚Settings‘ entsprechender Skandalisierungen benannt werden. Die Puma AG wird dabei gezielt aufgrund aufgedeckter Missstände an einzelnen Produktionsstandorten aber gleichzeitig gemeinsam mit anderen Unternehmen und exemplarisch für die Sportartikel- bzw. Textilbranche als Ganzes angesprochen. Um Druck zu erzeugen, werden das öffentliche Interesse für das jeweilige Großereignis und dessen Bedeutung für den Imageaufbau des Unternehmens genutzt. Während Unternehmen „diese medialen Großereignisse für eine Werbeschlacht um die KäuferInnen“ nutzten, sei das Medieninteresse für die Kampagne eine Möglichkeit, um „das Anliegen ‚Saubere Kleidung‘ breit in die Öffentlichkeit zu bringen“ (Kampagne für Saubere Kleidung 2003: 3). Dementsprechend werden „Zielkampagnen und Aktionen anlässlich von Sportevents wie Olympischen Spielen, Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften oder aktuellen Anlässen zu [...] Markenunternehmen wie adidas und puma“ (Kampagne für Saubere Kleidung o. D. a) als ein

¹³ Interview mit Maik Pflaum.

Schwerpunkt der Kampagnenarbeit benannt. In deren Rahmen soll Einfluss auf die Unternehmenspolitik von Sportartikelherstellern genommen werden, die Gefahr laufen, „einen hohen Verlust einzufahren, wenn das positive Image angekratzt wird und sich nicht verkaufen lässt“ (Kampagne für Saubere Kleidung 2008a: 1). Die Kampagne für Saubere Kleidung greift dabei unter anderem auf Kampagnenzeitungen zurück, die neben Berichten zu Missständen in den Zulieferbetrieben bestimmter Markenunternehmen bisherige Erfolge der Kampagne aufzeigen oder Aktionen und Aktionsideen vorstellen. Ebenso zielen Beiträge in den Rundbriefen der Kampagne darauf, Unterstützung zu generieren und Widersprüche zwischen dem ‚Schein‘ der sportlichen Großereignisse und der ‚Realität‘ der Textilproduktion darzustellen.

Im Rahmen dieser Mobilisierungsaufrufe wird die Ambivalenz von Zuschreibungen durch die Kampagne in besonderer Weise sichtbar. Das Bemühen, in einem kommerzialisierten öffentlichen Raum Kritik zu üben und Aufmerksamkeit für Ungerechtigkeiten in transnationalen Produktionszyklen zu erzielen, wird von Prozessen der Imageproduktion für die Kampagne und deren Trägerorganisationen begleitet. Den zu mobilisierenden Konsumenten präsentiert die Kampagne eine eigene Markenidentität mit entsprechenden Logos und Slogans bzw. spezifischen Partizipationsangeboten wie Flash-Mob-Aktionen oder einem virtuellen „Fackellauf der Arbeitsrechte“ anlässlich der Olympischen Spiele 2004:

„Am 30. Juni kommt die olympische Fackel nach Berlin – ein guter Anlass für phantasievolle Aktionen! Der dezentrale Aktionstag in Deutschland findet am 12. Juni 2004 statt: Dafür wollen wir Sie ins Team holen – nutzen Sie den Tag, um auf die Ausbeutung in den Nähfabriken hinzuweisen. Ideen und Infomaterialien gibt es bei der CCC!“ (Kampagne für Saubere Kleidung 2003: 3).

Zudem werden die Aktionen gezielt an massenmedialen Selektionskriterien ausgerichtet. Flash Mobs in Adidas- und Puma-Stores werden beispielsweise als „Freude für die Medienlandschaft“ bezeichnet, „welche Menschen mit Infotischen in Fußgängerzonen schon (zu) lange kennt“ (Kampagne für Saubere Kleidung 2008a: 1). Um massenmediale Aufmerksamkeit für die eigenen Deutungsrahmen zu erzielen, arbeitet die Kampagne außerdem mit Pressemitteilungen und Pressekonferenzen, in denen sie beispielsweise aus den Studien des Play Fair Bündnisses zitiert oder auf Aktionen mobilisierter Konsumenten hinweist.

Hier wird erneut deutlich, dass subpolitische Akteure insbesondere auf kommunikative Formen gesellschaftlicher Teilhabe angewiesen sind. Inwieweit öffentliche Aushandlungsprozesse zwischen Konsumentenkampagnen und Unternehmen steuerungswirksam werden können und welchen Grenzen soziale Zuschreibungsprozesse als Medium der Politik unterworfen sind, soll nun vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Kampagnenanalyse reflektiert werden.

4. (Sub-)politische Steuerung durch öffentliche Aushandlungsprozesse

Vergleicht man Unternehmens- und Kampagnenkommunikation, so wird deutlich, dass für die Puma AG die öffentliche Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme wesentlich ist, um damit sowohl den eigenen Anspruch zu untermauern als auch an das Unternehmen herangetragenen normativen Forderungen gerecht zu werden. Eine erfolgreiche Präsentation der *Corporate Responsibility* soll dabei

nicht zuletzt Wettbewerbsvorteile aufbauen und Reputationskrisen entgegenwirken. In der Kampagnenkommunikation wird dies kritisiert und mit den Deutungsrahmen symbolische Politik und Pseudolösungen versehen. Gleichzeitig nutzt die Kampagne die öffentliche Sichtbarkeit des Unternehmens, um auf die Einhaltung von Sozialstandards zu drängen und Konsumenten für diese Thematik zu sensibilisieren.

Im Rahmen subpolitischer Zuschreibungs- und Aushandlungsprozesse wird die (strategische) Erzeugung von Öffentlichkeit somit zum entscheidenden Macht- und Legitimationsinstrument. Während die Selbstlegitimation des Unternehmens maßgeblich durch eine öffentliche Demonstration der eigenen Orientierung an übergreifenden Normen erfolgt, basieren die Gestaltungsmacht der Kampagne und der mobilisierten Konsumenten darauf, Normverstöße öffentlich zu thematisieren. Konflikthafte Aushandlungsprozesse ebenso wie Prozesse strategischer Öffentlichkeitserzeugung können dabei durchaus ein gesamtgesellschaftlich relevantes Steuerungspotenzial entfalten. So stellen Bemühungen um Markenbildung und Reputationaufbau nicht zuletzt ein Einfallstor für Kritik dar und können zu einem Ausgangspunkt für die Verhandlung über soziale und politische Normen in der Marktsphäre werden. Hier kann etwa auf die Verknüpfung zwischen der Formulierung bzw. Weiterentwicklung unternehmerischer Verhaltenskodizes und der öffentlichen Einforderung der dort formulierten Standards verwiesen werden. Die Puma AG formulierte bereits 1993 erste Selbstverpflichtungen zur Einhaltung sozialer Standards, die jedoch – so die Kritik der Kampagne (vgl. Play Fair Bündnis 2004b: 113f.) – erst im Jahr 2000 öffentlich zugänglich gemacht wurden. Erst damit stellte der Kodex ein nachprüfbares Bekenntnis zu sozialen Normen dar und konnte für die Kampagne als Ansatzpunkt für konkrete Handlungs- bzw. Transparenzforderungen angelehnt an die ILO-Kernarbeitsnormen dienen. Weiterentwicklungen des Kodexes in den Jahren 2002 und 2006 integrierten neue Aspekte, präzisierten vage Formulierungen und schufen somit eine stärkere Verbindlichkeit. Nach wie vor stellt dieses Bekenntnis des Unternehmens einen wichtigen Ansatzpunkt für Kritik und Forderungen nach einer adäquaten Umsetzung der eingegangenen Selbstverpflichtung dar.

Dass ein Streben nach sozialer Anerkennung und Reputation einen wesentlichen Stellenwert für ein funktionierendes politisches Gemeinwesen einnehmen kann, unterstreicht unter anderem Otfried Höffe (2004) im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit dem Begriff des Bürgersinns. Auch wenn diese Überlegungen vor allem auf Individuen in einer Staatsbürgerrolle bezogen sind, können sie doch für Fragen nach der politischen Rolle von Unternehmen und der Durchsetzung sozialer und politischer Normen in Marktarenen fruchtbar gemacht werden. Höffe nimmt eine Kategorisierung des Begriffs Bürgersinn in die Komponenten Rechtssinn, Gerechtigkeitssinn und Gemeinsinn vor. Dabei stellt der Rechtssinn das Minimum des Bürgersinns dar und wird von Höffe als Rechtstreue verstanden, die durch die Androhung von Sanktionen oder eine innere Bereitschaft motiviert sein kann (vgl. Höffe 2004: 82f.). Der Gerechtigkeitssinn als zweite Stufe des Bürgersinns kommt nach Höffe dadurch zum Ausdruck, dass bestehende rechtliche Regelungen reflektiert umgesetzt werden, ohne beständig nach legalen Ausweichstrategien zu suchen. Gleichzeitig bringt er jedoch zum Ausdruck, dass dieser Gerechtigkeitssinn nicht allein an moralisch-politische Selbstachtung gebunden sein kann, sondern ein funktionierendes Gemeinwesen auch

darauf angewiesen ist, Bürger mit einem „pragmatischen Gerechtigkeitssinn“ zu integrieren (vgl. ebd.: 84f.). Dazu schlägt er vor, einerseits Bürokratisierungs- und Anonymisierungstendenzen auf der Institutionenebene entgegenzuwirken und andererseits innerhalb des Gemeinwesens ein „Ethos“ zu etablieren, „das einen pragmatischen Gerechtigkeitssinn ‚imagemäßig‘ prämiert“ (ebd.: 85). Den Gemeinsinn schließlich versteht Höffe als die höchste Stufe des Bürgersinns und verwandt mit dem Begriff der Solidarität. Er drückt sich in einem zukunftsverpflichteten Engagement für das Gemeinwesen aus und geht über einen formal- und minimaldemokratischen Bürgersinn hinaus (vgl. ebd.: 86f.). Insbesondere die von Höffe geforderte Etablierung eines Ethos, das nicht nur eine moralisch-politische Selbstachtung, sondern auch pragmatische Formen der Suche nach Selbstbestätigung erfasst und ‚imagemäßig‘ auszeichnet, lässt auf die Bedeutung von Aushandlungsprozessen zwischen politischen Konsumenten und Unternehmen schließen. Mit Blick auf Unternehmen muss dabei jedoch berücksichtigt werden, dass Organisationen anders als Personen kein unmittelbares Bedürfnis nach Selbstachtung und Anerkennung durch das soziale Umfeld zugesprochen werden kann:

„Associations lack a single center for gathering and internalizing these commands, and a mechanism for rendering obedience to them compulsory. They may talk frequently about ‚codes of conduct‘ for their respective classes, sectors, all professions, but these do not have the same imperative status as a personal moral norm [...]“ (Schmitter 1993: 148).

Dieses Bedürfnis kann jedoch Mitarbeitern des Unternehmens als Repräsentanten desselben zuerkannt werden. Zudem kann die strategische Bedeutung der Unternehmensreputation mit dem individuellen Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung verglichen werden. Das entstehende Wechselspiel zwischen normativen Forderungen von Konsumentenseite und unternehmerischem Bekenntnis zur Normeinhaltung kann dabei nicht nur innerhalb einzelner Produktionsprozesse zur Durchsetzung bestimmter – z. B. menschenrechtlicher, arbeitsrechtlicher oder ökologischer – Normen beitragen, sondern auch eine relevante Anschlusskommunikation der politisch-institutionellen Eliten erzeugen.

Diese Anschlusskommunikation ist dabei von zentraler Bedeutung, da die beschriebenen Formen subpolitischer (Selbst-)Steuerung begrenzt sind. Öffentliche Zuschreibungs- und Aushandlungsprozesse zwischen Konsumenten und Unternehmen gehen mit spezifischen Diskurskoalitionen einher, welche die Reichweite dieser Form subpolitische Steuerung begrenzen. Werbeversprechen, die – wie im Fall der Puma AG – weit über den unmittelbaren Produktnutzen hinausgehen, stellen einen wirksamen, jedoch kontextabhängigen Hebel zur Einforderung gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme dar, der in dieser Weise nicht für jedes Unternehmen bzw. jede Branche gegeben ist. Hinzu kommt, dass die Kampagne für Saubere Kleidung die Bedeutung der Unternehmensreputation auch als positiven Anreiz nutzt. So wird z. B. in einer Rede zu einer Puma-Hauptversammlung der verstärkte Einsatz für die Durchsetzung sozialer Normen auch mit Verweis auf eine mögliche Stärkung der Unternehmensreputation gefordert: „Soziale Verantwortung sollte weit reichender sein! Denn dann würde diese dem Ansehen des Unternehmens gewinnbringend sein und den Arbeiterinnen ein Leben in Würde bescheren“ (Kampagne für Saubere Kleidung

2008b). Ein solcher Ansatz läuft zwangsläufig Gefahr, dass adressierte Unternehmen, deren Erfolg wesentlich auf einem öffentlich erzeugten Bild basiert, dem öffentlichen Druck wiederum mit „Öffentlichkeitsarbeit“¹⁴ begegnen. Sowohl Chancen als auch Gefahren einer Steuerung über Öffentlichkeit werden in folgendem Ausschnitt aus der „Declaration of Principles“ der Puma AG deutlich, die von den beauftragten Zulieferunternehmen unterzeichnet werden muss:

„The Manufacturer is aware that it is indispensable for the international reputation of PUMA to insist on the complete enforcement and observance of the Human Rights Standards in respect of the work place conditions and employees. The Manufacturer declares hereby that this corresponds also to his intentions and convictions and that he guarantees these rights to all respective employees“ (Puma AG 2005b: 43).

Eindeutig wird hier die Reputationsgefährdung als ausschlaggebend für das Drängen auf die Durchsetzung sozialer Standards formuliert, während gleichzeitig die Möglichkeit des Unternehmens offensichtlich wird, die Etablierung der Standards voranzutreiben. Allerdings gibt das Unternehmen den wahrgenommenen Druck unmittelbar an die Zulieferer weiter und zieht sich dadurch selbst zurück. Die Umsetzung der Standards bleibt somit auf einen kontinuierlichen Reputationsdruck angewiesen, durch den die Wahrnehmung unternehmerischer Gestaltungsräume eingefordert wird.

Entsprechend stellt sich – trotz der identifizierten Erfolge öffentlichen Drucks – die Frage, inwieweit es Konsumentenkampagnen gelingen kann, Lücken zwischen der Darstellung und der Umsetzung unternehmerischer Verantwortungsübernahme umfassend aufzuzeigen und Konsumenten immer wieder neu zu mobilisieren, um gegen Umsetzungsdefizite einzutreten. Öffentlicher Druck durch subpolitische Akteure kann Gegenmacht zur ökonomischen Macht von Unternehmen entfalten, bleibt aber begrenzt, insbesondere wenn er sich in der Skandalisierung von Unternehmen erschöpft.¹⁵ In diesem Sinne unterstreicht etwa Peter Berger, dass Politik im institutionellen oder klassischen Sinne auch im „Zeitalter von life politics“ nicht überflüssig wird: „Denn nur sie kann jene Sphäre der Öffentlichkeit sicherstellen, in der über die Verallgemeinerbarkeit privater Lebensstilentscheidungen und individueller Identitätswürfe gestritten werden kann“ (Berger 1995: 453f.). Ebenso verweist Matthew Amengual auf eine notwendige Koppelung staatlicher und subpolitischer Steuerung:

„Private and state regulators implement similar policies in different ways, at times making up for one another’s failures and, in other cases, unwittingly supporting one another’s efforts. In their co-production of regulation, the comparative advantages of private and state actors make their respective inputs non-substitutable [...]“ (Amengual 2010: 406).

¹⁴ So etwa die Überschrift im „Umwelt- und Sozialreport 2002“ zu Kampagnenforderungen und entsprechenden Unternehmensmaßnahmen (vgl. Puma AG 2003c: 23).

¹⁵ Dies trifft auf die Kampagnen für Saubere Kleidung nicht zu. Neben der im Rahmen dieses Beitrags fokussierten Skandalisierung von Unternehmen spielen auch Kooperationsprojekte zur Entwicklung und zum Monitoring von Sozialstandards sowie die Unterstützung branchenweiter Selbstverpflichtungen und gesetzlicher Regulierungen eine wesentliche Rolle im Handlungsprogramm der Kampagne.

Trotz neuer Formen politischer Organisation durch eine veränderte Balance „von Wissen und Aktion, Recherche und Moral“ (Heins 2002: 96) bleiben, so auch Volker Heins, subpolitische Akteure abhängig von (national-)staatlichen Entscheidungen und insbesondere den durch die institutionalisierte Politik gesetzten Rahmen eines demokratischen politischen Gemeinwesens. Entsprechend stellen etwa Berichtspflichten und Informationsrechte notwendige Rahmenbedingungen für die politischen Rollen von Unternehmen und Konsumenten dar. Sie können dazu beitragen, dass eine Politisierung von Marktarenen nicht auf moralische Deutungskämpfe beschränkt bleibt und die in einzelnen Diskursen verhandelten Normen tatsächlich eine kollektive Geltung erlangen und nicht nur von öffentlich sichtbaren Markenunternehmen eingefordert werden.

Literaturverzeichnis

- Amengual, M.* (2010): Complementary Labor Regulation: The Uncoordinated Combination of State and Private Regulators in the Dominican Republic, in: *World Development*, Vol. 38/No. 3, 405-414.
- Baringhorst, S./ Kneip, V./ März, A./ Niesyto, J.* (2010): Unternehmenskritische Kampagnen. Politischer Protest im Zeichen digitaler Kommunikation, Wiesbaden: VS Verlag.
- Beck, U./ Hajer, M. A./ Kesselring, S.* (1999): Der unscharfe Ort der Politik – eine Einleitung, in: Beck, U./ Hajer, M. A./ Kesselring, S. (Hrsg.): *Der unscharfe Ort der Politik. Empirische Studien zur Theorie der reflexiven Modernisierung*, Opladen: Leske + Budrich, 7-20.
- Beck, U.* (1997): Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Beck, U.* (1993): Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beetz, M.* (2005): Leben zwischen Politik und Wirtschaft. Von der sanften Macht der Verbraucheröffentlichkeit, Online-Paper zur Tagung „Politisierter Konsum – konsumierte Politik“. Universität Gießen, 03.-04.06.2005, online unter: www.politik-konsum.de/pdf/verbraucher_oeffentlichkeit.pdf, Zugriff am: 15.01.2008.
- Berger, P. A.* (1995): Life Politics. Zur Politisierung der Lebensführung in nachtraditionalen Gesellschaften, in: *Leviathan*, Vol. 23, 445-458.
- Beschorner, T.* (2008): Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. Theoretische Perspektiven für eine aktive Rolle von Unternehmen, in: Backhaus-Maul, H./ Biedermann, C./ Nährlich, S./ Polterauer, J. (Hrsg.): *Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven*, Wiesbaden: VS Verlag, 68-86.
- Biedermann, C.* (2008): Corporate Citizenship als strategische Unternehmenskommunikation, in: Backhaus-Maul, H./Biedermann, C./ Nährlich, S./ Polterauer, J. (Hrsg.): *Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven*, Wiesbaden: VS Verlag, 291-306.
- Blatter, J. K./ Janning, F./ Wagemann, C.* (2007): Qualitative Politikanalyse. Eine Einführung in Forschungsansätze und Methoden, Wiesbaden: VS Verlag.
- Clean Clothes Campaign* (2005): Looking for a Quick Fix. How Weak Social Auditing is Keeping Workers in Sweatshops, online unter: www.ci-romero.de/fileadmin/download/ccc/quick_fix.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Edelman, M.* (1971): *Politics as Symbolic Action. Mass Arousal and Quiescence*, Chicago: Markham.
- Edelman, M.* (1964): *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana: University of Illinois Press.

- Giddens, A. (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press.
- Heins, V. (2002): Der Mythos der globalen Zivilgesellschaft, in: Frantz, C./ Zimmer, A. (Hrsg.): *Der Mythos der globalen Zivilgesellschaft*, Opladen: Leske & Budrich, 83-101.
- International Labour Organization* (2010): ILO Kernarbeitsnormen, online unter: www.ilo.org/public/german/region/eurpro/bonn/kernarbeitsnormen/index.htm, Zugriff am: 01.02.2011.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (2008a): Rundbrief 1-2/2008, online unter: www.saubere-kleidung.de/downloads/archiv_ccc--rundbriefe/RB_2008-1-2_CCC.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (2008b): Rede Berndt Hinzmann, Puma Aktionärshauptversammlung – 2. April 2008 in Nürnberg, online unter: www.saubere-kleidung.de/downloads/2008-04_puma_HV2008_Hinzmann.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung/Puma AG* (2006a): Start eines gemeinsamen Pilotprojekts mit Puma in El Salvador, online unter: www.ci-romero.de/de/pm_cir_puma_012006/#c60, Zugriff am 24.07.2008.
- Kampagne für Saubere Kleidung/Puma AG* (2006b): Zwischenbilanz des Pilotprojekts, online unter: www.ci-romero.de/de/pm_cir_puma_062006/, Zugriff am 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (2006c): Ende des Pilotprojekts, online unter: www.ci-romero.de/de/ccc_puma_pilot/, Zugriff am 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (2003): Rundbrief 3-4/2003, online unter: www.saubere-kleidung.de/downloads/archiv_ccc--rundbriefe/RB_2003-3-4_CCC.pdf, Zugriff am 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (2000a): Rundbrief 1/2000, online unter: www.saubere-kleidung.de/downloads/archiv_ccc--rundbriefe/RB_2000-1_CCC.pdf, Zugriff am 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (2000b): Rundbrief Nr. 2/2000, online unter: www.saubere-kleidung.de/downloads/archiv_ccc--rundbriefe/RB_2000-2_CCC.pdf, Zugriff am 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (1999a): Rundbrief 2/1999, online unter: www.saubere-kleidung.de/downloads/archiv_ccc--rundbriefe/RB_1999-2_CCC.pdf, Zugriff am 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (1999b): Rundbrief Nr. 3/1999, online unter: www.saubere-kleidung.de/downloads/archiv_ccc--rundbriefe/RB_1999-3_CCC.pdf, Zugriff am 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (1998): CCC-Kodex. Arbeitsverhaltenskodex für die Bekleidungsindustrie einschließlich Sportbekleidung, online unter: www.saubere-kleidung.de/ccc-60_wir/ccc-64-00_kodex.html, Zugriff am 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (o. D. a): Arbeitsschwerpunkte der Kampagnen, online unter: www.saubere-kleidung.de/ccc-60_wir/ccc-63_schwerpunkte.html, Zugriff am 05.10.2010.
- Kampagne für Saubere Kleidung* (o. D. b): CorA, online unter: www.saubere-kleidung.de/ccc-40_kampagnen/ccc-48-01_cora.html, Zugriff am 05.10.2010.
- Keller, R. (2004): *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*, Wiesbaden: VS Verlag.
- Keller, R. (2006): Wissenssoziologische Diskursanalyse, in: Keller, R./ Hirsland, A./ Schneider, W./ Viehöver, W. (Hrsg.): *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden*, Wiesbaden: VS Verlag, 115-146.
- Klein, N. (1999): *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*, New York: Picador.

- Kneip, V.* (2010): Consumer Citizenship und Corporate Citizenship. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes, Baden-Baden: Nomos.
- Lamla, J.* (2008): Varianten konsumentzentrierter Kritik. Wie sollen Verbraucher an der Institutionalisierung einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen Wirtschaft mitwirken?, in: Backhaus-Maul, H./ Biedermann, C./ Nährlich, S./ Polterauer, J. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag, 201-218.
- Lamnek, S.* (2005): Qualitative Sozialforschung, Weinheim/Basel: Beltz.
- Levy, D. L./ Egan, D.* (2003): A Neo-Gramesian Approach to Corporate Political Strategy. Conflict and Accommodation in the Climate Change Negotiations, in: Journal of Management Studies, Vol. 40/No. 4, 803-829.
- Lipschutz, R. D.* (2003): Regulation for the Rest of Us? Global Social Activism, Corporate Citizenship, and the Disappearance of the Political. Center for Global, International and Regional Studies, Paper CGIRS-2003-1, online unter: repositories.cdlib.org/cgirs/CGIRS-2003-1, Zugriff am 01.10.2009.
- Mark-Ungericht, B.* (2001): Business and Newly Emerging Civil Society Actors: Between Conflict and New Forms of Social Dialogue, in: Global Business Review Vol. 2/No. 1, 55-69.
- Marsden, C./ Andriof, J.* (1998): Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence it, in: Citizenship Studies, Vol. 2/No. 2, 329-352.
- Merk, J.* (2007): The Sportswear Industry as a Site of Contention and Regulation: The Play Fair at the Olympics Campaign. Beitrag zur Tagung „Private Corporations as Norm-entrepreneurs in the EU and Beyond: Investigating Political, Societal and Economic Driving Forces of Private Self-regulation“, Darmstadt, 01.-02. Juni 2007.
- Micheletti, M.* (2003): Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action, New York: Palgrave Macmillan.
- Mirvis, P. H./ Googins, B. K.* (2009): Moving to Next Generation Corporate Citizenship, in: CCC Debatte 01, online unter: www.cccdeutschland.org/sites/default/files/CCCDebatte_01_deutsch_0.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Mitchell, N.* (1986): Corporate Power, Legitimacy, and Social Policy, in: The Western Political Quarterly, Vol. 39/No. 2, 197-212.
- Müller, U.* (2006): Privilegiert und umstritten. Der Einfluss der Konzerne in Europa, in: Inkota Brief 136, 19-20.
- Play Fair Bündnis* (2008): Die Hürden überwinden: Schritte zur Verbesserung von Löhnen und Arbeitsbedingungen in der globalen Sportbekleidungsindustrie, online unter: www.saubere-kleidung.de/downloads/2008-04_Die_Huerden_ueberwinden.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Play Fair Bündnis* (2005): From Athens to Beijing – a Programme of Work for the Sportswear Industry, online unter: www.fairolympics.org/background/programme_of_work.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Play Fair Bündnis* (2004a): Play Fair bei Olympia. Arbeitsbedingungen in der Sportbekleidungsindustrie, online unter www.ci-romero.de/fileadmin/download/ccc/fair_olymp.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Play Fair Bündnis* (2004b): Sportswear Industry Data and Company Profiles – Background Information for the Play Fair at the Olympics Campaign, online unter: www.fairolympics.org/background/Company_Profiles.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2009a): Geschäftsbericht 2008, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/about_PUMA_theme/financial-report/pdf/1000002_d.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.

- Puma AG* (2009b): Company History, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/media/pdf/710326080.pdf Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2008): Geschäftsbericht 2007, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/155023480.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2007a): 2005/2006 Sustainability Report, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/69962928.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2007b): Geschäftsbericht 2006, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/36257646.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2006): Code of Conduct, online unter: images.puma.com/BLOG_CONTENT/puma_safe/PumaConduct.pdf, Zugriff am: 02.10.2010.
- Puma AG* (2005a). Geschäftsbericht 2004, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/bkmcf311z0jt8frm.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2005b): S.A.F.E Handbook on Social Standards, online unter: about.puma.com/downloads/66256636.pdf, Zugriff am: 25.09.2008.
- Puma AG* (2004a): Geschäftsbericht 2003, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/114.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2004b): Hello. Marketing Geschäftsbericht 2003, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/113.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2003a): Geschäftsbericht 2002, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/111.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2003b): Marketing Geschäftsbericht 2002, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/120.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2003c): Einblicke: Produktbezogener Umwelt- und Sozialreport, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/106.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2002): Annual Report 2001, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/60.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (2001): Annual Report 2000, online unter: about.puma.com/wp-content/themes/aboutPUMA_theme/financial-report/pdf/63.pdf, Zugriff am: 05.10.2010.
- Puma AG* (o. D.): Der Nachhaltigkeitsbericht, online unter: about.puma.com/DE/6/56/56/, Zugriff am: 25.09.2008.
- Rudell, F.* (2006): Shopping With a Social Conscience: Consumer Attitudes Toward Sweatshop Labor, in: *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 24/No. 4, 282-296.
- Schmitter, P. C.* (1993): Organizations as (Secondary) Citizens, in: *Wilson, W. J.* (Hrsg.): *Sociology and the Public Agenda*, Newbury Park/London/New Delhi: Sage.
- Schneidewind, U.* (2010): Unternehmerische Strukturpolitik als Ausdruck des Corporate Citizenship – zur Fruchtbarmachung des ökologischen Managementdiskurses für die CSR-Debatte, in: *Backhaus-Maul, H./ Biedermann, C./ Nährlich, S./ Polterauer, J.* (Hrsg.): *Corporate Citizenship in Deutschland: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*, Wiesbaden: VS Verlag, 92-110.

- Schneidewind, U.* (1998): Die Unternehmung als strukturpolitischer Akteur. Kooperatives Schnittmengenmanagement im ökologischen Kontext, Marburg: Metropolis.
- Seidman, G. W.* (2007): Beyond the Boycott. Labor Rights, Human Rights, and Transnational Activism, New York: Russel Sage Foundation.
- Südwind Institut* (2003): Nadelstiche von VerbraucherInnen: Modemultis in Bewegung. Die Entwicklung von Verhaltenskodizes seit 1992, Siegburg: Südwind Institut.
- Vowe, G.* (2009): Feldzüge um die Öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Mururoa, in: Röttger, U. (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Wiesbaden: VS Verlag, 69-86.