

# **Consumer Citizenship und Corporate Citizenship – Bürgerschaft in politischen Marktarenen?**

*Veronika Kneip*

## **Consumer Citizenship and Corporate Citizenship – The Market as a Political Arena?**

**Abstract:** Applying notions of citizenship to consumers and corporations links up economic and political arenas and brings about tensions with regard to traditional concepts of (national) citizenship. This contribution aims at scrutinizing these reconfigurations from a political science point of view and examines both analytical potentials and conceptual limits. In doing so, consumer citizenship and corporate citizenship are ‘located’ alongside political interdependencies of transnational production cycles. Moreover, the article focuses on the reciprocity of the political roles of consumers and corporations: To what extend does the interaction of consumers and corporations shape transnational political markets?

**Keywords:** Citizenship, Corporate Citizenship, Consumer Citizenship, Political Consumerism, (Multinational) Corporations

**Schlagworte:** Bürgerschaft, Corporate Citizenship, Consumer Citizenship, politischer Konsum, (multinationale) Unternehmen

## **1. Entgrenzung des Bürgerbegriffs**

Mit der Übertragung auf Konsumenten und Unternehmen erfährt der Bürgerbegriff eine Neukonfiguration, in der das grundlegende Spannungsverhältnis zwischen Politik und Ökonomie, Privatheit und Öffentlichkeit augenscheinlich wird. Exemplarisch können hier zunächst zwei Beispiele aus alltagsweltlichen Kontexten genannt werden, die diese Entgrenzung des Bürgerbegriffs verdeutlichen. So schreibt sich etwa das Unternehmen Degussa eine Rolle als *Corporate Citizen* wie folgt zu:

„Degussa ist Teil der Gesellschaft mit Rechten, aber auch mit allen Pflichten, wie ein guter Bürger. Das Unternehmen fördert junge Menschen, unterstützt Hochschulen und hilft Menschen mit Spenden nach Naturkatastrophen. Als guter Corporate Citizen nimmt Degussa so ihre Verantwortung wahr und wirkt an der Weiterentwicklung der Gesellschaft mit“ (Degussa AG 2005, S. 53).

Im Hinblick auf eine Bürgerrolle des Konsumenten heißt es in einem Beitrag der Journalistin Tanja Busse für die Zeit:

„Der Markt eignet sich immer mehr Sphären des öffentlichen und privaten Lebens an, und die politischen Reformen der vergangenen Jahre verstärken dies. [...] Ähnlich wie vor etwa 150 Jahren aus Untertanen Bürger wurden, müssten jetzt aus gefühlsgeladenen und verführten Käufern aufgeklärte und emanzipierte Konsumenten

werden, die Verantwortung übernehmen, statt sich von Werbung benebeln zu lassen“ (Busse 2006, o. S.).

Auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung spielen Ideen der Übertragung des Bürgerbegriffs auf Konsumenten und Unternehmen eine Rolle – wobei beide Akteursgruppen vielfach getrennt untersucht werden und zudem eine explizite Reflexion der mit dem Bürgerbegriff verbundenen konzeptionellen Grundlagen ausbleibt. Entsprechend soll im Folgenden die konzeptionelle Annäherung an Corporate Citizenship und Consumer Citizenship aus einer politikwissenschaftlichen Perspektive im Mittelpunkt stehen, wobei insbesondere das Wechselspiel zwischen Konsumenten und Unternehmen in einer Bürgerrolle systematisiert werden soll.

Ausgehend von einem Überblick über bisherige Konzeptionen von Consumer Citizenship und Corporate Citizenship wird die prinzipielle Übertragbarkeit des Bürgerbegriffs auf Konsumenten und Unternehmen aus politikwissenschaftlicher Sicht geprüft: Welche Art von Bürgerbegriff muss zugrunde gelegt werden, um Konsumenten und Unternehmen überhaupt in einer Bürgerrolle betrachten zu können? Anschließend wird der Bezugsrahmen einer möglichen Bürgerrolle von Konsumenten und Unternehmen analysiert, um die Frage danach, ob bzw. unter welchen theoretischen Prämissen eine Ausweitung des Bürgerbegriffs auf Konsumenten und Unternehmen möglich ist, mit der Frage zu verknüpfen, wo bzw. in welchen Kontexten eine solche Bürgerrolle verortet werden kann. Davon ausgehend steht die inhaltliche Ausgestaltung der Marktbürgerrollen im Mittelpunkt: Wie können Konsumenten und Unternehmen als Bürger Politik gestalten und in welchem Verhältnis stehen ihre Rollen dabei? In diesem Zusammenhang werden insbesondere die dynamischen Machtverhältnisse zwischen Staat, Markt und Zivilgesellschaft in transnationalen politischen Arenen beleuchtet. Die vorgenommenen Systematisierungen werden abschließend im Hinblick auf Grenzen und analytische Potenziale von Consumer Citizenship und Corporate Citizenship sowie in Bezug auf konkrete empirische Untersuchungsfelder reflektiert.

## **2. Verortung des Bürgerbegriffs und seiner Übertragung auf Konsumenten und Unternehmen**

### **2.1 Consumer Citizenship und Corporate Citizenship**

Hintergrund des Konzepts Consumer Citizenship ist die Berücksichtigung des politischen Kontextes materieller Güter und unternehmerischer Entscheidungen, die Michele Micheletti (2003, S. x) als „politics of products“ bezeichnet. Die Politik hinter den Produkten umfasst dabei verschiedene Facetten, die insbesondere im Zusammenhang mit dem Machtgewinn von Unternehmen und komplexen globalen Produktionsmechanismen stehen. Historisch ist die Verknüpfung von Bürger- und Konsumentenrolle zwar nicht an Globalisierungsprozesse gebunden – Boykotte im Zuge der Anti-Sklaverei-Bewegung in den USA Ende des 18. Jahrhunderts (Kroen 2003) oder die britischen *co-operatives* der Arbeiterbewegung Anfang des 20. Jahrhunderts (Trentmann 2001) sind nur zwei Beispiele

früherer Formen einer Politisierung des Konsums<sup>1</sup> –, allerdings erfolgt die Betrachtung von Konsumenten in einer Bürgerrolle vor allem vor dem Hintergrund der politischen Macht von Unternehmen im Globalisierungskontext:

“[...] [C]onsumer critique is fundamental to citizenship in the age of globalization. It brings into the daylight the dangerously hidden issue of political power of corporations. [...] [I]t exposes the potential power of consumers as citizens and provides incentives to businesses, which regulation increasingly does not, to mind corporate responsibility to and dependence on democracy” (Scammell 2000, S. 354).

Consumer Citizenship geht somit von einer Verschmelzung der Konsumenten- und Bürgerrolle im Sinne einer Übertragung bürgerschaftlicher Verhaltensweisen und Überlegungen auf Konsumhandlungen aus. Politisch motivierte Konsumhandlungen werden als Form demokratischer Partizipation verstanden, die dazu beitragen kann, gesellschaftliche Veränderungsprozesse anzustoßen oder zu verstärken. Im politischen Konsum handelt der Konsument als Bürger: “[...] [C]ivil action turns the sphere of consumption into a political terrain” (Zadek und Amalric 1998, S. 11).

Ebenso wie der Staatsbürger die Wahl zwischen verschiedenen Parteien oder Kandidaten hat, wählt der Konsumentenbürger zwischen Produkten und Produzenten mit dem Ziel, Einfluss auf die Unternehmenspolitik einzelner Firmen und Konzerne oder übergreifende institutionelle Regulierungen zu nehmen: “[C]ampaigns that urge investors and consumers to express their ethics are asking people to vote with their money“ (Linton 2003, S. 361). Das Aktionsspektrum des Consumer Citizen bleibt jedoch nicht auf den reinen Kaufakt beschränkt. So grenzen Dietlind Stolle und Michele Micheletti (2005, S. 41) die direkt mit dem Kaufakt verbundenen Formen politischen Konsumentenhandelns, Boykott und ‚Buykott<sup>2</sup>, von diskursivem politischem Verbraucherhandeln ab, worunter Aktionen verstanden werden, die das Verhalten von Unternehmen in politischen, ethischen und ökologischen Fragen thematisieren. Trotz ihrer prinzipiellen Unterscheidbarkeit in kaufbasierte und kommunikationsbasierte Formen finden sich in der Praxis häufig Mischformen politischen Konsums. Eine solche Mischform stellen Boykottandrohungen oder medial inszenierte Boykottaufrufe dar, welche das Druckmittel öffentlicher Skandalisierung mit dem Aspekt monetärer Sanktionierung verknüpfen.

Während der Begriff Consumer Citizen den Konsumenten als Bürger beschreibt, steht der Begriff Corporate Citizen für die Betrachtung von Unternehmen als Bürger. Verschiedene Definitionen von Corporate Citizenship setzen dabei an der Verantwortungsübernahme des Unternehmens zur Lösung übergreifender gesellschaftlicher Probleme an: “[...] [C]orporate citizenship is about business taking account of its impact on both society and the environment, and about

---

1 Zur historischen Dimension des politischen Konsums vgl. auch Cohen (2003), Gracia und Furloough (1996), Hilton (2005), Jubas (2007) und Sassatelli (2006).

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

their being committed to delivering on social and environmental goods” (Palacios 2004, S. 393). „Wie ein guter Bürger“ (Westelbe u. Logan 1995, S. 17) soll sich das Unternehmen in das Gemeinwesen einbringen, in dem es tätig ist und dort sozial, kulturell und ökologisch verantwortlich handeln. Neben seiner Rolle als Rechtssubjekt und der damit verbundenen Notwendigkeit der Einhaltung gelender Gesetze kommt dem Unternehmensbürger eine aktiv gestaltende Rolle des eigenen Umfeldes zu, in deren Rahmen er negative externe Effekte bewusst vermeide und stattdessen auf die Erzeugung positiver externer Effekte hinarbeiten (Wieland 2003, S. 17). Hintergrund dieser Konzeption ist – analog zum Konzept Consumer Citizenship – die Überzeugung, dass Unternehmen als treibender Kraft der ökonomischen Globalisierung auch entscheidende politische Macht zukommt, mit der gesellschaftspolitisches Gestaltungspotenzial und eine entsprechende Verantwortung verbunden sind (z. B. Backhaus-Maul u. Schubert 2005, S. 78; Garriga u. Melé 2004, S. 51-52; Matten et al. 2003, S. 115-116; Moon et al. 2008, S. 51-52). Die Konsequenzen und gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen der Unternehmenspolitik zu berücksichtigen und bewusst zu gestalten ist – so etwa Thomas Hemphill (2004, S. 340) – Voraussetzung, um in der wirtschaftlichen Tätigkeit als Bürger handeln zu können.

Neben den Aspekten der Verantwortungsübernahme und Problemlösungskompetenz ist der strategische Charakter des bürgerschaftlichen unternehmerischen Engagements Ansatzpunkt unterschiedlicher Auseinandersetzungen mit dem Konzept. Dementsprechend ist von einer „mehr oder weniger strategisch ausgerichteten Investition in das natürliche und soziale Umfeld des Unternehmens“ (Heuberger et al. 2004, S. 3) oder einem „unternehmensstrategisch ausgerichteten Verständnis von Corporate Citizenship“ (Backhaus-Maul 2005, S. 239) die Rede. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung wird mit der Verfolgung unternehmerischer Interessen verbunden. Das Unternehmen nutzt die eigenen Kompetenzen, um sozialen Wandel herbeizuführen und trage so „den wechselseitigen Abhängigkeiten von Unternehmen und gesellschaftlichem Umfeld systematisch Rechnung“ (Habisch 2003, S. 44). Schließlich wird unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement analog zu einem bürgerschaftlichen Engagement von Individuen konzipiert, das mit Schlagworten wie *Ehrenamt* oder *Freiwilligenarbeit* charakterisiert werden kann. So sprechen Holger Backhaus-Maul und Ingolf Schubert (2005, S. 79) explizit von einem freiwilligen, ehrenamtlichen Engagement des Corporate Citizen.

Die vorangegangenen Skizzierungen der Begriffsverwendung von Consumer Citizenship und Corporate Citizenship haben einen ersten Einblick in relevante Aspekte beider Konzepte gegeben, diese jedoch noch nicht systematisch an die historisch-philosophischen bzw. politikwissenschaftlichen Grundlagen des Bürgerbegriffs geknüpft. Dies jedoch ist notwendig, um sowohl Möglichkeiten als auch Grenzen einer Übertragung des Bürgerbegriffs auf Konsumenten und Unternehmen beurteilen zu können. Im Folgenden soll deshalb untersucht werden, welches Begriffsverständnis von Bürgerschaft zugrunde gelegt werden muss, um Konsumenten und Unternehmen in einer Bürgerrolle verorten zu können.

## 2.2 Anschlussfähigkeit durch konzeptionelle Offenheit des Bürgerbegriffs

Der Bürgerbegriff umschreibt zunächst die gleichberechtigte Mitgliedschaft in einer politischen Einheit und damit verbundene Rechte und Pflichten des einzelnen Bürgers. In diesem Sinne wird von Bürgern einerseits Verantwortungsübernahme für das politische Gemeinwesen bzw. ihre Mitbürger verlangt und andererseits wird ihnen „das Recht, Rechte zu haben“<sup>3</sup> zuerkannt. Individuen, die nicht als Mitglieder dieser politischen Einheit anerkannt sind, werden nicht mit den entsprechenden Rechten ausgestattet und unterliegen nicht bzw. nur in eingeschränktem Ausmaß den bürgerlichen Pflichten. Der Bürgerstatus steht somit für verschiedene Inklusions- und Exklusionsprozesse, durch die der Zugang zu den Ressourcen eines Gemeinwesens geregelt sowie die Gestaltung des Zusammenlebens konturiert werden: “Citizens are connected by the ways in which they govern themselves and agree to be governed, by the organization of their conflicts and differences” (Gunsteren 1998, S. 5).

Die begrifflichen Vorgaben erzeugen in ihrer Anwendung allerdings Spannungen und Widersprüche. Die Rolle des Bürgers, seine Rechte und Pflichten, sein Status und seine Bedeutung für den Prozess politischer Machtausübung werden in verschiedenen Konzepten der politischen Theorie unterschiedlich gezeichnet. Zudem erfolgte bzw. erfolgt sowohl in konzeptioneller Hinsicht als auch was die realpolitische Aneignung betrifft eine kontinuierliche Ausweitung dieses Begriffs: “[T]he concept and practice of citizenship have been struggling to encompass ideas, attitudes and activities for which it was not originally designed” (Heater 1999, S. 155). Ursprünglich auf eine Elite ökonomisch unabhängiger männlicher Einwohner antiker Stadtstaaten beschränkt, diente der Bürgerbegriff im historischen Verlauf verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen als Leitbild ihres politischen Statusgewinns und wird zunehmend im Kontext der Einklagbarkeit universaler Menschenrechte verwendet. So werden beispielsweise Fragen nach dem sozialen und politischen Status von Flüchtlingen oder ethnischen Minderheiten aber auch globale menschenrechtliche oder ökologische Belange mit dem Begriffsrepertoire bürgerlicher Rechte und Pflichten formuliert (z. B. Benhabib 2004; Dower 2005; Latta 2008; O’Byrne 2003; Somers 2008). Hierin wird deutlich, dass der Bürgerbegriff sowohl theoretisch als auch empirisch einen dynamischen und streitbaren Charakter hat. So hält etwa Chantal Mouffe mit Blick auf die historische Entwicklung des Begriffs und die unterschiedlichen Vorstellungen einzelner Theoriestränge fest: “The nature of democratic citizenship will remain as contested as the idea of democracy itself” (Mouffe 1995, S. 221). Paul Barry Clarke betont, dass Bürgerschaft nicht nur qua Geburt erlangt oder durch einen Souverän zugesprochen wird, sondern dass der Bürgerstatus und die damit verbundenen Privilegien vielfach Ergebnis eines aktiven Aneignungsprozesses sind: “Again and again it emerges with some clarity that it is not because people are equal that they are granted citizen rights; it is because people demand and obtain citizen rights that they become equal persons” (Clarke 1994, S. 19). Eine

3 Kymlicka und Norman (1994, S. 355) zitieren mit „the right to have rights“ den US Supreme Court.

solche Perspektive, die Neukonfigurationen von Bürgerschaft als „ongoing products of intense political contests“ (Smith 2002, S. 114) versteht und den damit verbundenen „struggle for membership and participation in the community“ (Held 1991, S. 20) in den Blick nimmt, erscheint auch für die Analyse möglicher Bürgerrollen von Konsumenten und Unternehmen fruchtbar. Bürgerschaft, nicht nur verstanden als unveräußerlicher Status, sondern auch als Prozess der Aneignung und Aushandlung, ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Herausbildung politischer ‚Mitgliedschaft‘ und ist damit Voraussetzung der Übertragung des Bürgerbegriffs auf Konsumenten und Unternehmen.

Trotz dieser prinzipiellen Offenheit des Bürgerbegriffs stellen sich weitere Fragen hinsichtlich einer Übertragbarkeit auf Konsumenten und Unternehmen. Diese betreffen insbesondere Kollisionen mit Vorstellungen des Bürgers als *individueller Staatsbürger*. Insbesondere bei der Übertragung des Bürgerbegriffs auf Unternehmen ergibt sich hier das Problem, dass der Bürgerstatus eigentlich Individuen vorbehalten ist. So konstatiert etwa Robert Nisbet (1974, S. 613-614) eine historische Verbindung zwischen Vorstellungen von Bürgerschaft und einem ‚politischen Individualismus‘ für westliche Gesellschaften. Angesichts geteilter und verschränkter Verantwortungsketten in Aktiengesellschaften und ähnlichen Unternehmenskonstellationen ist eine unmittelbare Übertragung des Bürgerbegriffs als individuelle Rollenzuschreibung auf Unternehmen jedoch problematisch. Diesen historisch entstandenen Trennungsprozess des Unternehmens vom Individuum hat Michaël Gonin (2006, S. 42-46) exemplarisch herausgearbeitet: War das Unternehmen ursprünglich als konkrete Handlung des Unternehmers untrennbar an dessen Person gebunden, so wandelte sich das Unternehmensverständnis um das 17. Jahrhundert von konkreten Handlungen zu selbstständigen Organisationen – vor allem in Form von unbefristeten, nicht projektgebundenen Aktiengesellschaften, die seit dem 19. Jahrhundert auch als *juristische Personen* bezeichnet werden. Hinzu kam ab Ende des 19. Jahrhunderts die Ermöglichung des Aktienkaufs durch juristische Personen. Die sich daraus ergebende Kapitalverschachtelung führte zur Entstehung großer und unübersichtlicher Konzerne mit weitgehend anonymer Eigentümerschaft. Verstärkt wurde dieser Trend durch eine Vervielfachung der Anzahl von Aktionären in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Obwohl die Richtlinien der Unternehmenspolitik in der wirtschaftlichen Realität nach wie vor von wenigen bestimmt werden, kann vor allem aufgrund der skizzierten Trennung von Eigentum und Unternehmertum nicht von einer ‚Individualbürgerschaft‘ des Unternehmens ausgegangen werden.

Die Übertragung des Bürgerbegriffs auf Unternehmen setzt somit eine Konzeption voraus, die den Bürgerstatus nicht ausschließlich auf Individuen beschränkt. Einen Ansatzpunkt bieten hier die Überlegungen von Thomas Janoski und Brian Gran, die Bürgerrechte und -pflichten sowohl für eine individuelle als auch für eine organisationale und gesamtgesellschaftliche Ebene formulieren:

“Citizenship rights and obligations exist at the individual, organizational or societal levels. At the societal level, they refer to the development of citizenship rights and obligations in countries, and the focus is on the existence, breadth, and extent of rights and obligations. At the organizational level, they concern the rights and obli-

gations of groups to form and act in public arenas. At the micro-level, the individual definition of citizenship focuses on how each person sees the relationship of rights and obligations within a framework of balance or exchange" (Janoski u. Gran 2002, S. 14).

Weiterhin bezeichnen die Autoren Unternehmen in Anlehnung an Daniel Hoffmann als „quasi-humans“, da sie sich aus verschiedenen Individuen bzw. Gruppen zusammensetzen, die mit Bürgerrechten bzw. -pflichten versehen werden können (Janoski u. Gran 2002, S. 35). Neben diesem Ansatz findet sich bei Philippe Schmitter eine historische Begründung der Organisationsbürgerschaft. Er verweist darauf, dass bestimmte Aspekte mittelalterlicher Stadtbürgerschaft mit der Vorstellung eines Bürgerstatus von Organisationen vereinbar seien, da zum einen das volle Stimmrecht in den Selbstverwaltungsgremien der Städte an die Mitgliedschaft in einer Gilde gebunden gewesen sei und zum anderen die gewählten Repräsentanten der Städte ihre Ämter vor allem als Vertreter dieser wirtschaftlichen Zusammenschlüsse wahrgenommen hätten (Schmitter 1993, S. 143-144). Darüber hinaus sieht Schmitter auch in der Institution der Staatsbürgerschaft und der damit verbundenen ‚Individualisierung‘ des Bürgerstatus eine fortdauernde Bedeutung von Organisationen und Assoziationen, da diese in entscheidendem Maße Einfluss auf Herrschaftsstrukturen und die Entstehung kollektiv bindender Entscheidungen nähmen. Vor allem Bürgerschaft in modernen Demokratien sei zunehmend ‚organisiert‘: “[M]any of the ‚de facto citizens‘ of modern democracy are organizations and not individuals“ (Schmitter 1993, S. 145, Herv. i. O.). Dennoch könne Organisationen der Bürgerstatus nicht ohne Einschränkungen zugesprochen werden, da ihre Wahrnehmung von Bürgerrechten und -pflichten zum einen nur mittelbar sei und sie zum anderen, was ihre Struktur und Handlungsslogiken betrifft, nicht mit Individuen vergleichbar seien. Er schlägt deshalb vor, Organisationen als *Secondary Citizens* zu betrachten:

“[...] [I]t becomes increasingly clear that democratic theory cannot afford to equate organizations with individuals. It must modify its basic assumptions and the way to accomplish this, I submit, is to take (and to treat) organizations seriously as ‘citizens’ – admittedly still secondary to individuals – but nevertheless crucial elements both in understanding how modern democracy works and how it can be improved” (Schmitter 1993, S. 151).

Schmitters Überlegungen zur Organisationsbürgerschaft lassen sich auf die konkrete Organisation Unternehmen übertragen, da die historische Begründung sich ohnehin auf Zusammenschlüsse in der Marktsphäre bezieht und der von Schmitter konstatierte Einfluss von Organisationen auf Herrschaftsstrukturen und kollektiv bindende Entscheidungen auch bzw. in besonderem Maße für Unternehmen festgestellt werden kann. Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass mit der Übertragung des Bürgerbegriffs auf Organisationen im Allgemeinen und Unternehmen im Besonderen Probleme der Zurechenbarkeit von Verantwortung und einer Systemlogik unabhängig von den individuellen Trägern der Organisation verbunden sind. Auch wenn letztlich Individuen als Vertreter eines Unternehmens Entscheidungen treffen, so handeln diese doch beeinflusst durch die Struk-

turen, in die sie eingebettet sind. Vor diesem Hintergrund können Unternehmen zwar nicht als Bürger im Sinne individueller (Staats-)Bürgerschaft betrachtet werden; die Konzeption einer *Kollektivbürgerschaft* erscheint jedoch als sinnvoller Ausgangspunkt der weiteren Auseinandersetzung.

Auch für die Figur des Consumer Citizen spielen kollektive Aspekte eine wichtige Rolle. So betont etwa Birger Priddat (2006, S. 12) die Notwendigkeit einer „agglomerierten Kohärenz [...] individuelle[r] Moralfrakta“, durch die entsprechende Konsumentenforderungen Relevanz für Marktprozesse erhalten. Michele Micheletti (2003, S. 32) spricht zudem von „individualized collective action“ des Konsumenten, also von der kollektiven Dimension alltagspraktischer Handlungen jenseits formeller Partizipationsstrukturen. Ein kollektiver Charakter kann einerseits im Konsum selbst hergestellt werden, indem eine Vielzahl politischer Konsumhandlungen im positiven (Buykott) oder negativen Sinne (Boykott) auf ein bestimmtes Produkt oder Unternehmen gerichtet wird. Andererseits kann das individuelle Handeln durch den öffentlichen, demonstrativen Charakter des diskursiven politischen Konsums über sich selbst hinausweisen. In beiden Fällen wird die Anschlussfähigkeit der Einzelhandlung in der Regel über bestimmte Knotenpunkte – z. B. Nichtregierungsorganisationen – hergestellt, die Boykottaufrufe verbreiten, über Produktalternativen informieren oder Formen diskursiven politischen Konsums wie Protestschreiben oder Demonstrationen kanalisieren. Ebenso wird auf der Ebene der Rechtsprechung durch die Möglichkeit von Sammelklagen von Konsumenten bzw. einer stellvertretenden Klage durch (Verbraucher-)Verbände eine kollektive Dimension von Consumer Citizenship deutlich. Anders als für Unternehmen stellt die Kollektivbürgerschaft jedoch für Konsumenten eine Erweiterung ihrer individuellen Rolle dar – zumal Konsumenten in der Regel bereits Staatsbürger einer bestimmten Nation sind. Konzeptionell muss mit Blick auf den Consumer Citizen folglich eher der Herausforderung begegnet werden, Überlappungen und Unterschiede der Rollen des Individuums als Staatsbürger und Konsumentenbürger zu identifizieren. Überlappungen beider Rollen werden etwa in der Adressierung politisch-institutioneller Akteure zur Durchsetzung von Auskunftsrechten gegenüber Unternehmen deutlich, die als Staatsbürger- und gleichzeitig als Konsumentenbürgerrechte verstanden werden können. Ebenso zeigt sich die Doppelrolle von Staatsbürger und Konsumentenbürger, wenn zur Durchsetzung wirtschaftspolitischer Regulierungen sowohl auf das Repertoire der Staatsbürgerschaft (z. B. Wahl einer Partei mit dem entsprechenden Programm) als auch auf das Repertoire der Konsumentenbürgerschaft (z. B. Boykott) zurückgegriffen wird. Unterschiede zur Rolle als Staatsbürger werden vor allem durch die Zuschreibung von Zugehörigkeit jenseits traditioneller (national-)staatlicher Mechanismen sichtbar.

Ein transnationaler Bezugsrahmen, der zudem die Herausbildung eines politischen Gemeinwesens jenseits staatlicher Zuschreibungen berücksichtigt, ist sowohl für die Betrachtung von Konsumenten als auch von Unternehmen in einer Bürgerrolle wesentlich, weshalb im folgenden Abschnitt diese Bezugsrahmen einer Marktbürgerrolle genauer betrachtet werden: Wo können, wo sollten Konsumenten und Unternehmen als Bürger auftreten?

### 3. Zur Ausgestaltung von Marktbürgerrollen

#### 3.1 Transnationale Bezugsrahmen entlang konkreter struktureller Abhängigkeiten

In der bisherigen Auseinandersetzung mit der Übertragung des Bürgerbegriffs auf Konsumenten spielen globale Problemlagen und Aspekte transnationaler Solidarität eine zentrale Rolle (z. B. Carter u. Huby 2005, S. 256-257; Clarke et al. 2007b, S. 242; Littler 2009, S. 23-49; Spaargaren u. Martens 2005, S. 35-37; Trentmann 2007, S. 148). Jacob Rosenklands etwa hebt diese Aspekte als entscheidend für eine Politisierung des Konsums hervor: „Political consumers express a higher degree of global orientation and sense of global solidarity than consumers who base their choices on economic criteria“ (Rosenklands 2004, S. 59). Ähnlich stellt Mette Tobiasen im Kontext einer empirischen Studie in Dänemark eine Korrelation zwischen politischem Konsumhandeln und einer Sensibilisierung für Fragen transnationaler Solidarität fest. Sie betrachtet politischen Konsum in diesem Kontext als Beitrag zur Herausbildung einer als global verstandenen Bürgerschaft im Sinne einer Orientierung an übergreifenden politischen Fragestellungen (Tobiasen 2004, S. 21). Relevanz für die Entstehung einer solchen ‚Fernethik‘ kommt laut Birger Priddat vor allem einer medienvermittelten ‚Weltkommunikation‘ zu, die räumlich entfernte Missstände in die Nahwelt der Rezipienten kopiere und so „[d]ie ganze Welt [...] zum Gegenstand des Verantwortungsgefühls“ (Priddat 2000, S. 128-129) mache.

Auch die Auseinandersetzung mit Corporate Citizenship rekurriert auf eine globale Dimension, wobei die einzelnen Autoren weniger Aspekte globaler Solidarität, sondern vor allem die Bedeutung globaler Vernetzungen hervorheben, durch die das Unternehmen in verschiedenste ökonomische, ökologische und soziale Prozesse eingebunden sei (z. B. Behrent 2003, S. 22; Hahn 2009, S. 37-41; Mirvis u. Googins 2009, S. 7-8, 21; Logsdon u. Wood 2002, S. 159; McIntosh et al. 1998, S. xxii; Marsden u. Andriof 1998, S. 335; Tichy et al. 1997, S. 4). Andrew Crane et al. (2008, S. 169-200) reflektieren die globale Dimension einer Bürgerrolle von Unternehmen dabei explizit vor dem Hintergrund unterschiedlicher Ansätze kosmopolitischer Bürgerschaft und halten fest:

“While globalization, on the one hand, has weakened many notions of citizenship we see a new emerging arena of citizenship at the global level which in many respects enriches the concept of citizenship. [...] [C]orporations are both affected by these new features of citizenship as well as actively involved in shaping and enacting the very notion of citizenship at a global level” (Crane et al. 2008, S. 192).

Noel Tichy et al. führen als Begründung ihrer Konzeption von „Corporate Global Citizenship“ neben globalen ökonomischen Vernetzungsprozessen die globale Bedeutung bestimmter – unternehmensrelevanter – Themen sowie die Bedürfnisse einer Weltbevölkerung an:

“As we move into the 21st century, global businesses will find themselves increasingly intertwined with global political, social, and environmental issues that will force them to redefine their role as a potent force for world integration. This force, coup-

led with the pressure being exerted by a burgeoning world population, is determining the need for global citizenship" (Tichy et al. 1997, S. 4, Herv. i. O.).

Auffällig ist jedoch, dass neben der globalen Dimension (gleichzeitig) auch dem Lokalraum für eine Rolle als Corporate Citizen große Bedeutung zugesprochen wird. Eine Bürgerrolle von Unternehmen wird an das unmittelbare Umfeld des Unternehmensstandorts und somit an den jeweiligen sozialen Kontext des Lokalraums gebunden (z. B. Habisch 2003, S. 58; Hemphill 2004, S. 341; Marsden u. Andriof 1998, S. 340; McIntosh et al. 1998, S. xx; Polterauer 2004, S. 10). Dieser lokale Bezugsraum muss jedoch nicht auf einen Unternehmensstandort beschränkt sein – vielmehr wird das Unternehmen als Bürger in verschiedenen lokalen Räumen begriffen. David Logan etwa (1998, S. 68) spricht von einem Bürgerstatus des Unternehmens überall dort, wo es Einfluss auf Angestellte, Konsumenten, Investoren oder Geschäftspartner nimmt. Ähnlich verortet Holger Backhaus-Maul (2004, S. 24) die Aktivitäten des Corporate Citizen an dessen verschiedenen lokalen, regionalen und nationalen Unternehmensstandorten. Das Spannungsfeld zwischen lokalem und globalem Raum, das in den unterschiedlichen Vorstellungen des Bezugsrahmens einer Unternehmensbürgerrolle deutlich wird, kann mit Bryan Turner als zentrales Charakteristikum aktueller (Weiter-)Entwicklungen von Bürgerschaftskonzepten verstanden werden und ist somit nicht nur für die Ausweitung des Begriffs auf Unternehmen charakteristisch:

"The contemporary world is structured by two contradictory social processes. On the one hand, there are powerful pressures towards regional autonomy and localism and, on the other, there is a stronger notion of globalism and global political responsibilities. The concept of citizenship is therefore still in a process of change and development" (Turner 1990, S. 211-212).

Insgesamt verdeutlicht die bisherige Auseinandersetzung mit Consumer Citizenship und Corporate Citizenship, dass der Bezugsrahmen einer möglichen Bürgerrolle von Konsumenten und Unternehmen sowohl institutionell als auch geografisch jenseits traditioneller Inklusions- und Exklusionsmechanismen von Stadt- bzw. Staatsbürgerschaft zu verorten ist. Allerdings bleiben Vorstellungen des politischen Raums, den Konsumenten bzw. Unternehmen als ‚Mitglieder‘ gestalten, vielfach vage. Hier wird eine ähnliche Problematik sichtbar, wie sie prinzipiell mit Blick auf Entwürfe von Weltbürgerschaft aufgezeigt werden kann. Verschiedene dort dargestellte Ideen erscheinen prinzipiell durchaus anschlussfähig für die Betrachtung von Konsumenten und Unternehmen in einer Bürgerrolle. Überlappungen zwischen Staatsbürger- und Konsumentenbürgerrolle können etwa als eine Ausdrucksform der von David Held vorgestellten Konzeption multipler Bürgerschaft verstanden werden, ebenso wie die von ihm angeführten vernetzten lokal bis global strukturierten (Macht-)Räume ein Ansatzpunkt sein können, um die Komplexität möglicher Handlungsräume von Consumer Citizen und Corporate Citizen fassen zu können:

"People can enjoy membership in diverse communities which significantly affect them and, accordingly, access to a variety of forms of political participation. Citizen-

ships would be extended, in principle, to membership in all cross-cutting political communities, from the local to the global” (Held 1995, S. 272).

Martin Albrows (1996) Entwurf einer an Alltagspraxen orientierten ‚performativen Bürgerschaft‘ enthält ebenfalls wesentliche Anknüpfungspunkte, um mögliche Bürgerrollen von Konsumenten und Unternehmen zu konzipieren, die nicht primär über Institutionen repräsentativer Demokratie oder des Nationalstaates verwirklicht werden. Schließlich ist Gerard Delantys (2002, S. 169) Idee einer „community beyond unity“ relevant, um (konflikthafte) Austauschprozesse zwischen Konsumenten und Unternehmen und eine Verständigung im Diskurs als Ausdruck bürgerschaftlichen Handelns zu verstehen. Eine solche Entgrenzung des Bezugsrahmens von Bürgerschaft wird der Vielfalt sozialer Beziehungen jenseits territorialer und staatlicher Bindungen sowie übergreifenden transnationalen politischen Abhängigkeitsverhältnissen gerecht. Allerdings besteht die Gefahr, dass der Bürgerbegriff mit seiner Ausweitung an Schärfe verliert und diffus wird. Wesentlich ist deshalb, diese Ideen transnationaler und nicht (ausschließlich) staatlich hergestellter politischer Arenen für die Analyse konkreter transnationaler Vernetzungen und Abhängigkeitsverhältnisse zu nutzen. Hier bietet sich hier unter anderem Hermann van Gunsterens Konzeptualisierung eines bürgerlichen Gemeinwesens an, die das Spannungsfeld zwischen einem starren und einem grenzenlosen Bezugsrahmen berücksichtigt: “Wisdom and effectiveness lie somewhere between overreaching and exclusiveness, but no one knows exactly where” (Gunsteren 1998, S. 91). Dabei wendet sich van Gunsteren explizit sowohl gegen Entwürfe einer Weltbürgerschaft, die er allenfalls als Lebensentwurf einer privilegierten Elite international renommierter Wissenschaftler, Unternehmer oder Stars betrachtet, als auch gegen die Beschränkung politischer Bezugsrahmen auf kulturell homogene Gruppen (Gunsteren 1998, S. 98-99). Vielmehr geht er von Beziehungen zwischen Individuen aus, die transnational und durchaus konflikthalig sein können, die jedoch als Beziehungen zwischen Bürgern gestaltet werden müssen, da sie Ausdruck konkreter Abhängigkeitsverhältnisse sind. Diese können sowohl auf einem unmittelbar geteilten physischen Raum als auch auf einer nicht-territorialen systembedingten Verbindung basieren (Gunsteren 1998, S. 50-68).<sup>4</sup> Neben diesem Ansatz kann auf das *social connection model* von Iris Marion Young (2003, 2006) zurückgegriffen werden, das zwar nicht explizit als Modell transnationaler Bürgerschaft entworfen wurde, jedoch von einer strukturellen Verknüpfung verschiedener Marktakteure über soziale Prozesse ausgeht und so in besonderer Weise für die Entwicklung eines Bezugsrahmen der Bürgerrollen von Konsumenten und Unternehmen fruchtbar gemacht werden kann. Young leitet aus der strukturellen Vernetzung von Marktakteuren nicht nur eine moralische, sondern ebenso eine politische Verantwortung dieser Akteure ab: “The ‚social connection model‘ of responsibility says that all agents who contribute by their

4 Van Gunsteren spricht hier von einer „community of fate“: “A community of fate obtains when people are connected in ways they cannot avoid – bodily (or in symbolic space that works as directly as bodily presence) and also systematically (for instance, through environmental connections). The community of fate is a ‘given’ in the sense that we cannot avoid it. But it only appears and is only experienced by way of particular cultural interpretation” (Gunsteren 1998, S. 62).

actions to the structural processes that produce injustice have responsibilities to work to remedy these injustices” (Young 2006, S. 102-103). Sie wendet sich damit auf der einen Seite von staatszentrierten Modellen ab, die Verantwortungszuschreibung und Inklusionsprozesse an politische Institutionen binden. Gleichzeitig lehnt sie kosmopolitisch-utilitaristische Modelle ab, die von universell geltenden Verpflichtungen ausgehen, da sie basale humanitäre Prinzipien als unzureichend für die Herstellung struktureller Gerechtigkeit betrachtet. Angelehnt an Charles Beitz und Onora O’Neill argumentiert sie, dass Ordnungs- und Herrschaftsstrukturen auch jenseits institutioneller Verfasstheit entstehen könnten und dass politische Verantwortung folglich nicht ausschließlich an (national-)staatliche Regulierungen gebunden sei, sondern im Zuge ökonomischer Globalisierung auch im Kontext wirtschaftlicher Strukturen eingefordert werden könne:

“[...] [M]any structural processes do not recognize national boundaries, and they often produce more widespread and long-term harms than do particular actions or policies. The basis of political responsibility lies not in membership in a political community governed by a common set of laws and regulatory institutions, but rather in social and economic connection” (Young 2003, S. 44).

Als Beispiel einer solchen Ordnungsstruktur nennt Young die globale Textilindustrie, in der transnationale und transstaatliche Verbindungen und Abhängigkeiten zwischen Unternehmen, Konsumenten und Arbeitern zutage treten (Young 2003, S. 103-105). Diese Ordnungsstruktur, so Young, kann als strukturell ungerecht charakterisiert werden, da einige Akteure (v. a. Arbeiter) systematisch dominiert und ihres Rechts beraubt werden, selbstbestimmt zu handeln, während andere Akteure (v. a. Unternehmen und Konsumenten) die ungleiche Machtverteilung nutzen können, um ihre eigenen Interessen (z. B. Gewinnsteigerung, günstige Kleidung) zu vertreten. Charakteristisch an diesen und vergleichbaren Prozessen struktureller Ungerechtigkeit ist Young zufolge die Komplexität der sozialen Vernetzung zwischen den Akteuren, aufgrund derer Verantwortung nicht unmittelbar zugerechnet werden kann (Young 2003, S. 114). Dennoch besteht für Young bei allen Akteuren der (ungleichen) Machtkonstellation eine Verantwortung für die Herstellung struktureller Gerechtigkeit. Diese Zuschreibung begründet sie mit den Faktoren *Power*, *Privilege*, *Interest* und *Collective Ability*: Verantwortung für eine (Neu-)Gestaltung tragen demzufolge diejenigen, welche den größten Einfluss innerhalb der Machtkonstellation haben und diejenigen, die durch strukturelle Ungerechtigkeit privilegiert werden. Ebenso schreibt Young denjenigen Verantwortung zu, die das größte Interesse an der Beseitigung struktureller Ungerechtigkeit haben, und schließlich denjenigen, welche die Möglichkeit haben, sich kollektiv zu organisieren, um struktureller Ungerechtigkeit zu begegnen.

Verknüpft man Youngs Überlegungen mit van Gunsterens Ideen zur Bürgerschaft, so lassen sich daraus mögliche Bezugsrahmen einer Übertragung des Bürgerbegriffs auf Konsumenten und Unternehmen ableiten. Bezugsrahmen, innerhalb derer Konsumenten und Unternehmen als Bürger verstanden werden können, sind nicht an eine bestimmte nationalstaatliche Struktur gebunden, verlieren sich jedoch auch nicht in der Beliebigkeit der globalen Marktsphäre. Vielmehr verlaufen sie entlang *konkreter transnationaler ökonomischer Vernetzungen*.

gen, die strukturelle Abhängigkeiten mit sich ziehen. Nimmt man eine solche Bürgerrolle von Konsumenten und Unternehmen in politischen Arenen, die entlang struktureller Abhängigkeiten in transnationalen Produktionszyklen strukturiert sind, an, so müssen Consumer Citizen und Corporate Citizen als *Mitbürger* innerhalb dieser Arenen betrachtet werden, die darauf angewiesen sind, ihre – konflikthaltigen – politischen Vorstellungen zu thematisieren und ihr Zusammenleben demgemäß zu gestalten:

“When people are acting specifically as citizens and when they are not is not easy to determine, these days. [...] [W]e see citizens act as such whenever they organize plurality in a community of fate: *That is what citizens do*” (Gunsteren 1998, S. 34).

Vor dem Hintergrund eines so strukturierten Bezugsrahmens kommt den Konzepten Consumer Citizenship und Corporate Citizenship analytisches Potenzial zu, um politische Macht- und Konflikträume fassen zu können, die weniger entlang des Nationalstaates und politischer Institutionen als vielmehr entlang transnationaler Wertschöpfungsketten verlaufen. Eine Auseinandersetzung mit der inhaltlichen Ausgestaltung der Bürgerrolle von Konsumenten und Unternehmen muss immer vor dem Hintergrund eines entsprechenden Bezugsrahmens erfolgen, der sich nicht wie im Fall von Stadt- oder Staatsbürgerschaft zwangsläufig ergibt, sondern kontextabhängig ist. Für den Consumer Citizen ist dieser Bezugsrahmen zudem nicht an die Figur des Konsumenten insgesamt gebunden; vielmehr kann ein Konsument in verschiedenen Konsumkontexten als Bürger agieren. Diese Konstellation verdeutlicht gleichzeitig die Grenzen einer Übertragung des Bürgerbegriffs auf Konsumenten: Selbst wenn der entsprechende Bezugsrahmen für jede mögliche Konsumhandlung konstruierbar wäre, ist dieser vor dem Hintergrund von Zeit- oder Informationsdefiziten für den einzelnen Konsumenten nicht in jedem Fall nachvollziehbar. Ähnlich wie der Staatsbürger ist somit auch der Konsumentenbürger durch die Komplexität politischer Regelungsbedarfe vielfach überfordert. Eine Übertragung des Bürgerbegriffs auf Konsumenten muss deshalb in dem Bewusstsein erfolgen, dass Konsumenten nicht per se sondern in der Regel in – selbst – ausgewählten Kontexten als Bürger auftreten, während die Bürgerrolle des Unternehmens in den verschiedenen geografischen und inhaltlichen Kontexten des Wertschöpfungsprozesses verortet werden kann.

Neben dem Bezugsrahmen, also der Frage nach dem Wo einer Marktbürgerschaft, soll schließlich die inhaltliche Ausgestaltung, also das Wie möglicher Bürgerrollen, untersucht werden. Unter Rückgriff auf zentrale Dimensionen des Bürgerbegriffs können hier weitere Möglichkeiten und Grenzen der Konzepte Corporate Citizenship und Consumer Citizenship identifiziert werden – insbesondere mit Blick auf die Interaktion beider Akteursgruppen.

### 3.2 Politische Machtausübung durch Consumer Citizen und Corporate Citizen

Aus der zuvor skizzierten Entgrenzung des Bezugsrahmens von Bürgerschaft durch eine transnationale Ausrichtung und die Integration alltagsweltlicher Handlungsrepertoires resultiert die Schwierigkeit einen Bürgerstatus (transnatio-

nal) festzuschreiben. Dieses Problem verschärft sich einerseits durch die Kollektivbürgerschaft von Unternehmen und die damit verbundene Systemlogik der Organisation und andererseits dadurch, dass für Konsumenten der Bürgerstatus dessen Rolle als Staatsbürger vorbehalten bleibt. Aus dieser fehlenden Festschreibung eines Bürgerstatus für Konsumenten und Unternehmen resultieren Beschränkungen, was die Verbindlichkeit der mit einer Bürgerrolle verbundenen Rechte und Pflichten und damit ebenso was eine Rolle von Konsumenten und Unternehmen als Regierte betrifft. Zudem zeigen sich sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmen Grenzen der Übertragbarkeit des Bürgerbegriffs hinsichtlich einer Rolle als Regierende im Sinne einer institutionalisierten Teilhabe in Form eines aktiven oder passiven Wahlrechts. Hier ergibt sich nicht nur die Frage, wie diese unmittelbare Teilhabe am politischen Entscheidungsprozess in einen transnationalen Bezugsrahmen von Bürgerschaft übertragen werden soll,<sup>5</sup> sondern bereits, ob und inwieweit dieses zentrale Bürgerrecht auf der Ebene des Nationalstaates für Markakteure umgesetzt werden kann. Zwar können Unternehmen durch ihre Standortentscheidungen und Lobbyingbemühungen durchaus Einfluss auf die politische Willensbildung und Rahmensetzung nehmen, der direkte Einfluss auf die Herrschaftssicherung durch Wahl steht ihnen allerdings nicht zu. Auch für Konsumenten bleibt die Teilnahme an Wahlen ihrer Rolle als Staatsbürger vorbehalten. Allerdings können sie ebenfalls durch Lobbying und Gremienarbeit oder aber – in einer direkten Verknüpfung einer Staats- und Konsumentenbürgerrolle – durch die Wahrnehmung gesetzlich verankerter Klagerechte Einfluss auf staatliche Machtausübung nehmen.

Relevant für die Konzepte Corporate Citizenship und Consumer Citizenship sind somit vor allem Machtstrukturen jenseits einer (ausschließlich) politisch-institutionellen Machtausübung. Mit Blick auf Konzeptionen von Corporate Citizenship kann hier vor allem auf Arbeiten verwiesen werden, in denen von einer staatenähnlichen Machtposition bzw. -rolle von Unternehmen ausgegangen wird. Insbesondere Andrew Crane, Dirk Matten und Jeremy Moon haben eine entsprechende Interpretation von Corporate Citizenship vorangetrieben (Crane et al. 2008; Crane et al. 2004; Matten und Crane 2005; Matten et al. 2003; Moon et al. 2008). Für sie drückt dieser Begriff weniger die Position von Unternehmen als Bürger innerhalb eines politischen Gemeinwesens als vielmehr das Verhältnis von Unternehmen zum Konzept der Bürgerschaft in dem Sinne aus, dass Unternehmen im Zuge des Steuerungsverlustes von Nationalstaaten selbst zum Garanten der Bürgerrechte ihrer Anspruchsgruppen (Mitarbeiter, Konsumenten etc.) geworden sind:

“Our premise is that corporations enter the arena of citizenship in circumstances where traditional governmental actors fail to be the ‚counterpart‘ of citizenship. As one element of the group of actors most central to globalization, and indeed one of its principal drivers (Scholte, 2000), corporations have tended to partly take over (or are expected to take over) certain functions with regard to the protection, facilita-

<sup>5</sup> Die Frage, ob und inwieweit transnational gültige Repräsentationsverfahren möglich bzw. wünschenswert sind, stellt sich allerdings nicht nur für Konzeptionen einer Marktbürgerschaft, sondern auch für andere Entwürfe transnationaler Bürgerschaft.

tion, and enabling of citizens' rights-formerly an expectation placed solely on governments." (Matten u. Crane 2005, S. 171)

Eine solche Rolle als „Regierende“<sup>6</sup> wird Unternehmen vor allem dort zugeschrieben, wo Staaten sich aus ihrer Verantwortung zurückziehen, wo sie die Verwirklichung von Bürgerrechten noch nicht übernommen haben oder wo sie prinzipiell nicht dazu in der Lage sind (Matten et al. 2003, S. 116-117; Moon et al. 2008, S. 60-62).

Der in diesen Konzeptualisierungen anklingende Machtvorsprung von Unternehmen in politischen Marktarenen, der sie in eine Rolle als „Regierende“ versetzt, ist auch Gegenstand der Auseinandersetzung mit einer möglichen Bürgerrolle von Konsumenten. Die dominante Position von Unternehmen ist dabei Ausgangspunkt von Überlegungen zur Notwendigkeit einer politisch aktiven Rolle von Konsumenten. So betrachtet Victoria Baxter (2003, S. 19) die Restrukturierung politischer Gestaltungsmacht zugunsten transnationaler Konzerne als treibende Kraft für die Verlagerung von Fragen des Gemeinwohls in die Konsumsphäre. Ebenso lässt die Konzeption des politischen Konsums als *Wahlakt* auf Vorstellungen des Unternehmens als „regierend“ schließen, da dieses in der Regel als Adressat einer Wahl mit dem Einkaufswagen gilt: „Consumers use their purchasing power as a kind of vote and thus are capable of successfully scandalising corporate giants like Shell, Nike or Monsanto in collective action“ (Baringhorst 2008, S. 175).<sup>7</sup> In der Beschäftigung mit Consumer Citizenship steht jedoch nicht nur die direkte Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten(-kollektiven) im Mittelpunkt; vielmehr wird auch die Bedeutung politischer Institutionen angesprochen, die politische (Kontroll-)Funktion von Konsumenten zu stärken und Unternehmen in ihrer Rolle als „Regierende“ direkt einzuschränken (Bakan 2005; Baxter 2003; Littler 2009, S. 68-69; Oliviero u. Simmons 2002). Mads Sorensen (2005, S. 65-67) macht in diesem Zusammenhang auf die Gefahr aufmerksam, dass der gesetzliche Ordnungsrahmen und damit verbundene Mechanismen der Politikimplementierung angesichts von Selbstregulierungsprozessen durch Marktakteure ihre Bedeutung verlieren können und zeigt damit eine wesentliche Grenze der Bürgerrolle von Konsumenten auf. Machtausübung und -kontrolle in transnationalen marktförmig strukturierten politischen Arenen muss als Zusammenspiel und wechselseitige Herausforderung unterschiedlicher (Markt-)Akteure in den Blick genommen werden. Dabei gilt es sowohl zu untersuchen, in welcher Weise Unternehmen eine (externe) Legitimation ihrer Rolle als „Regierende“ in den entlang von Produktionsprozessen strukturierten politischen Arenen anstreben, als

6 In ihren Beiträgen aus dem Jahr 2008 sprechen Crane et al. bzw. Moon et al. explizit von „Corporations as Governments“ (Crane et al. 2008, S. 50; Moon et al. 2008, S. 60), während diese Rolle zuvor mit „Corporations as administrators of citizenship“ (Crane et al. 2004, S. 109) bzw. „Social role in administering citizenship rights“ (Matten und Crane 2005, S. 174) umschrieben worden war.

7 Diesen Abstimmungscharakter der Entscheidung des Consumer Citizen heben auch Roger Dickinson und Mary Carsky („The Consumer as Economic Voter“, 2005) sowie Ulrich Beck hervor, der darauf hinweist, dass das „Mandat“ der Weltwirtschaft unter anderem auf dem Zuspruch der Konsumenten beruht, „[...] die mit ihrem Kaufakt immer auch von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen“ (Beck 2002, S. 128).

auch, inwieweit Unternehmen durch Konsumenten(-kollektive) bzw. (trans-)nationale Ordnungsrahmen an ihre Rolle als Regierte gebunden werden können. In diesem Zusammenhang spielt insbesondere die Dimension der Öffentlichkeit als Legitimationsinstrument des Corporate Citizen und Steuerungsinstrument des Consumer Citizen eine herausragende Rolle.

So wird etwa der Aspekt der Selbstlegitimation als wesentlich für eine öffentlich sichtbare Rolle als Corporate Citizen hervorgehoben: “[...] [C]orporate citizenship is defined as both a philosophy and a practice aimed at gaining public trust and legitimacy” (Palacios 2004, S. 391). Als konkrete Instrumente eines solchen öffentlichen Legitimationsprozesses bzw. einer öffentlichen Darstellung der Unternehmensbürgerrolle werden eine – standardisierte – Berichterstattung, Pressemitteilungen, Dialogveranstaltungen, entsprechende Sektionen auf der Unternehmenswebsite oder Marketingmaßnahmen genannt. Maßgebliches Ziel dieser Kommunikation ist die Zustimmung von Kunden, Mitarbeitern, Geldgebern sowie zivilgesellschaftlicher und staatlicher Organisationen und damit die Sicherung der unternehmerischen *licence to operate* (Biedermann 2008, S. 293; Hemphill 2004, S. 354; Marsden u. Adrio 1998, S. 340; Schrader 2003, S. 82). Die Suche nach öffentlicher Anerkennung wird teilweise unmittelbar ökonomisch begründet, indem die über eine Bürgerrolle aufgebaute Reputation als direkt oder indirekt gewinnrelevant eingeschätzt wird (z. B. Habisch u. Schmidpeter 2008, S. 58; Habisch et al. 2008, S. 17-19; Kiefer u. Biedermann 2008). Thomas Hemphill (2004, S. 341) spricht hier explizit von einem „reputational capital“, das sich sowohl in erhöhter Profitabilität und einem Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten niederschlägt als auch einen Schutzschild gegen Unternehmenskrisen aufbaue. Ähnlich führen Chris Marsden und Jörg Andriof (1998, S. 338) den Begriff des „reputation market place“ ein, um die strategische Relevanz der Unternehmensreputation im Kontext der Bemühungen um eine Rolle als Good Corporate Citizen zu verdeutlichen. Michael Willmott (2003, S. 367) bezeichnet Corporate Citizenship als „crucial part of branding“. Die öffentliche Darstellung des Unternehmens als Bürger, so der Autor, trage zur Vertrauensbildung und einer höheren Zufriedenheit bei den relevanten Anspruchsgruppen des Unternehmens und somit zu einem höheren wirtschaftlichen Erfolg bei (Willmott 2003, S. 366).

Allerdings können auch Positionen identifiziert werden, die Kritik gegenüber der zuvor dargestellten konzeptionellen Ausrichtung bzw. einer entsprechenden Umsetzung durch Unternehmen üben. So vermutet etwa Subhabrata Banerjee eine lediglich symbolische Transparenz der Corporate-Citizenship-Kommunikation und kritisiert eine damit verbundene herrschaftslegitimierende Funktion: “The power of this rhetoric lies in its ability to validate a particular form of ideology along with its accompanying epistemological and ontological assumptions” (Banerjee 2008, S. 59). In ähnlicher Weise problematisiert Peter Imbusch den Wettbewerbsfaktor „Image Construction“. Öffentlichkeitsbezogene Bekenntnisse zu einer Rolle als Corporate Citizen seien häufig mit einem „emphatische[n] Loblied auf die Leistungsfähigkeit des Marktes und die Tugend der Selbstverpflichtung“ verbunden und dienten so der Sicherung des eigenen Handlungsspielraums (Imbusch 2007, S. 212). Die hier deutlich werdende Spannungslinie zwischen einer Transparenz- und einer Selbstlegitimationsfunktion öffentlicher Kommunikation

tion ist zentral, da sie sowohl Chancen als auch Gefahren einer Übertragung des Bürgerbegriffs auf Unternehmen greifbar macht: Die Aneignung oder Zuweisung des Bürgerbegriffs kann sowohl genutzt werden, um einen Diskurs über die politische Machtposition von Unternehmen zu führen, als auch, um Autorität und Deutungsmacht zu sichern. Hier wird erneut die Notwendigkeit einer integrierten Analyse der Bürgerrollen von Unternehmen und Konsumenten deutlich. Während Mobilisierungen des Konsumenten als Bürger maßgeblich mit einem Versuch der Etablierung und Einforderung sozialer und politischer Normen verbunden sind, erfolgt die Selbstlegitimation des Unternehmensbürgers nicht zuletzt durch eine öffentliche Demonstration der eigenen Orientierung an diesen Normen. Die entstehende Wechselseitigkeit der Kommunikationsprozesse von bzw. zwischen Consumer Citizen und Corporate Citizen weist auf eine Dimension öffentlicher Meinungsbildung hin, die in einer isolierten Betrachtung der jeweiligen Akteure nicht unmittelbar offensichtlich wird.

Wesentlich für eine Rolle als Consumer Citizen ist somit ebenfalls eine öffentliche Repräsentation. So verweist Michael Beetz (2005, S. 5) auf die Bedeutung eines demonstrativen Charakters der individuellen Konsumententscheidung, um deren politischen Anspruch gesellschaftlich sichtbar zu machen. Ein solcher demonstrativ-öffentlicher Charakter kann zum einen über eine Kollektivierung der Einzelhandlungen hergestellt werden, wie sie Beetz in Boykottaktionen als „kollektive[n] Ambitionen der Wirtschaftssteuerung von unten“ (Beetz 2005, S. 3) verwirklicht sieht. Diese Kollektivierung unterstreicht in einer öffentlich sichtbaren Form – z. B. im Rahmen von Konsumentendemonstrationen – den Einfluss der Masse und kann zudem zur Vergegenwärtigung des Kollektivs im Sinne einer Versammlungsöffentlichkeit dienen. Neben der Kollektivierung wird das Handeln des Consumer Citizen vor allem durch mediale Öffentlichkeit sichtbar. Auch hier kann unter anderem auf Boykotte verwiesen werden, die in ihrer Ausdrucksform als „media-oriented boycotts“ (Friedman 2004, S. 46) anders als „marketplace-oriented boycotts“ (Friedman 2004, S. 47) nicht mit dem Instrument einer massenhaften Konsumunterlassung, sondern mit massenmedial vermittelten Boykottandrohungen arbeiten, um öffentlichen Druck auf Unternehmen auszuüben. Neben den Ebenen der Versammlungsöffentlichkeit und einer massenmedial vermittelten Öffentlichkeit kann auf die Bedeutung internetbasierter Öffentlichkeit für die Politisierung der Konsumentenrolle verwiesen werden. Das Internet kann dabei sowohl zur Informationsgewinnung und -verbreitung als auch zur Vernetzung der Konsumentenbürger sowie zur Stärkung ihrer Position gegenüber adressierten Unternehmen genutzt werden (Banet-Weiser u. Lapsansky 2008, S. 1057-1058; Baringhorst 2009, S. 627; Lamla 2008, S. 143-144; Zwick et al. 2007). Ingo Schoenheit bezeichnet das Internet entsprechend als „neue kongniale Kommunikations- und Organisationsplattform“ (Schoenheit 2007, S. 217) und Margret Scammell hält fest: “Digital technology is re-writing the rules of the marketplace. It is democratising the information environment, transforming what Kotler calls the ‘asymmetry’ between sellers and customers” (Scammell 2003, S. 120). Die Dimension der Öffentlichkeit erscheint insgesamt sowohl essenziell, um eine politische Ausrichtung von Konsumhandlungen zu initiieren bzw. zu stützen, als auch, um Druck auf Unternehmen auszuüben. Für eine Rolle als Consumer

Citizen stellt sie folglich ein Instrument der Selbstvergewisserung und ein Machtinstrument zur Einflussnahme auf Unternehmenspolitik dar.

Ein solcher öffentlicher Legitimationsdruck wird durchaus auch in der Corporate-Citizenship-Literatur als relevant für die Gestaltung und Vermittlung einer unternehmerischen Bürgerrolle gedeutet. So verorten Chris Marsden und Jörg Andriof ihren „reputation market place“ 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’ [...]” (Marsden u. Andriof 1998, S. 339). Auch verschiedene andere Autoren gehen von einem zunehmenden Legitimationsdruck auf Unternehmen aus, den sie auf Steuerungsverluste des Nationalstaates verbunden mit öffentlichen Forderungen nach unternehmerischer Verantwortungsübernahme und deren Repräsentation durch kollektive zivilgesellschaftliche Akteure zurückführen (Bendell 2000, S. 241-243; Beschorner 2008, S. 69; Biedermann 2008, S. 294; Habisch et al. 2008, S. 6-8; Hahn 2009, S. 124-125; Mirvis u. Googins 2009, S. 7-9; Seidman 2007, S. 133-134). Damit verweisen sie auf eine Verknüpfung verschiedener politischer Markakteure über die Dimension der Öffentlichkeit, die durch Prozesse der Zuschreibung von Verantwortung einerseits und der Notwendigkeit der Verantwortungsübernahme bzw. eines öffentlichen Bekenntnisses zu unternehmerischer Verantwortung andererseits geprägt ist.

Insgesamt wird deutlich, dass eine Politisierung des Konsums ebenso an Kommunikationsprozesse und öffentliche Mobilisierung gebunden ist wie die Selbstlegitimation des Unternehmens von öffentlicher Zustimmung abhängt. Dabei sind die öffentlichen Rollen von Consumer und Corporate Citizen miteinander verflochten, da der durch kollektives Konsumentenhandeln erzeugte Druck eine öffentliche Legitimation des Unternehmens gleichzeitig fordert und hinterfragt. Allerdings sind diese Mechanismen nur bedingt verallgemeinerbar, da die Notwendigkeit öffentlicher Legitimation nicht für alle Unternehmen bzw. Branchen gleichermaßen gegeben ist, wodurch das Potenzial des Machtfaktors Öffentlichkeit zur Durchsetzung sozialer und politischer Normen variiert. Eine Selbstdefinition als Unternehmensbürger ist vor allem für diejenigen Unternehmen relevant, die aus unterschiedlichen Gründen stärker im Mittelpunkt öffentlicher Aufmerksamkeit stehen. Dies trifft zunächst für große (Marken-)Unternehmen zu, die – so etwa das Ergebnis einer Studie von Peter Imbusch und Dieter Rucht – besonders darauf achten, ihr soziales Engagement „werbewirksam anzupreisen“ (Imbusch u. Rucht 2007, S. 8). Konkret mit Blick auf unterschiedliche Handlungsfelder können außerdem Unternehmen angeführt werden, die unmittelbar an der Schnittstelle zum Endverbraucher arbeiten, Unternehmen, die homogene Produkte anbieten und sich deshalb durch andere – vor allem kommunikationsorientierte – Differenzierungsmerkmale abgrenzen müssen oder Unternehmen, die in besonders heiklen Produktbereichen tätig sind und sich folglich einem erhöhten Legitimationsbedarf ausgesetzt sehen. Holger Backhaus-Maul (2004, S. 28), André Habisch (2003, S. 89) sowie James Post und Shawn Berman (2001, S. 72) identifizieren in diesem Sinne bestimmte Branchen, die vorwiegend mit dem Begriff der Unternehmensbürgerschaft arbeiten, wie die Konsumgüter-, Pharma-,

Chemie- und Automobilindustrie oder Energieunternehmen und weisen so auf die außerordentliche Relevanz der öffentlichen Dimension für Corporate Citizenship und gleichzeitig auf eine Beschränkung der Reichweite des Konzepts hin. Ähnlich hängt die kollektive Machtposition des Consumer Citizen von dessen direktem Zugang zu den Produkten eines Unternehmens bzw. von dessen Möglichkeit ab, öffentlichen Druck auf Unternehmen zu erzeugen. Lance Bennett weist in diesem Zusammenhang auf die Relevanz der Anbindung des Konsumentenprotests an sichtbare Markenrepertoires hin, die sowohl die öffentliche Aufmerksamkeit als auch die Chance auf Kollektivierung des politischen Konsums sichern können:

“[...] [H]ooking political messages to brands and lifestyle symbols makes it easier to get media coverage and public attention for messages that would be hard to transmit otherwise to audiences that are not receptive to ideologies or radical political messages” (Bennett 2003, S. 147).

Die Übertragung des Bürgerbegriffs auf Konsumenten und Unternehmen unterliegt somit neben den zuvor skizzierten theoretisch-konzeptionellen Grenzen einer Beschränkung des Gegenstandsbereichs, der mit diesem Begriffsrepertoire gefasst werden kann. Öffentliche Sichtbarkeit ist zwar sowohl für kleinere Unternehmen im lokalen Nahraum als auch für multinationale Unternehmen gegeben und Reputation stellt einen entscheidenden Faktor für Unternehmen unterschiedlicher Branchen dar; zudem kann die Kontroll- bzw. Sanktionsmacht kollektivierten Konsumentenhandelns durch strukturelle oder vertragliche Vernetzungen zwischen sichtbaren und weniger sichtbaren Unternehmen indirekt auch für letztere wirksam werden. Dennoch muss berücksichtigt werden, dass der performative Charakter der Marktbürgerschaft Konsequenzen für die Erklärungsreichweite der Konzepte hat.

#### **4. Fazit: Konsumenten und Unternehmen als Bürger?**

Trotz der skizzierten Probleme und Grenzen der Übertragbarkeit des Bürgerbegriffs stellt die Betrachtung von Konsumenten und Unternehmen in einer Bürgerrolle eine Möglichkeit dar, politische Machtstrukturen in der Marktsphäre analytisch fassen zu können. Dabei ist der Blick auf einen jeweils konkreten Bezugsrahmen zentral, um der Kontextabhängigkeit der Marktbürgerschaft gerecht zu werden und transnationale Abhängigkeitsverhältnisse zu berücksichtigen. Bezugsrahmen einer möglichen Bürgerrolle von Konsumenten und Unternehmen entlang transnationaler Produktionsprozesse zu verorten, kann dabei als Ausgangspunkt einer Analyse politischer Arenen angesehen werden, die sich nicht in der Beliebigkeit eines globalen Bezugsrahmen verlieren und in denen für Konsumenten- und Unternehmensbürger konkrete Rechte und Pflichten identifiziert werden können. Darüber hinaus berücksichtigt dieser Ansatz die Wechselseitigkeit der Bürgerrollen beider Markakteure. Mit Blick auf bestimmte Unternehmen bzw. Branchen und bestimmte Konsumenten(-gruppen) können Verantwortungsketten nachgezeichnet und hinsichtlich der vorherrschenden Machtverhältnisse bzw. Inklusions- und Exklusionsmechanismen hinterfragt werden.

Dabei muss beachtet werden, dass die im Kontext der Zuschreibungsprozesse einer Bürgerrolle von Konsumenten und Unternehmen initiierte Steuerung im We sentlichen reputationsbasiert bzw. durch die Erzeugung öffentlichen Drucks erfolgt. Die Auseinandersetzung mit der politischen Dimension von Marktarenen steht hier unmittelbar im Zusammenhang mit der Reputationsabhängigkeit (bestimmter) Unternehmen. Für sie ist die öffentliche Demonstration der ange strebten Bürgerrolle zentral, um den eigenen Anspruch auf politische (Mit-) Gestaltung zu legitimieren und die Konformität mit den von außen an das Unternehmen herangetragenen normativen Forderungen zu demonstrieren. Die Reputationsabhängigkeit von (Marken-)Unternehmen ist dabei nicht nur ausschlag gebend für deren Streben nach öffentlicher Anerkennung, sondern bestimmt gleichzeitig Mobilisierbarkeit und Handlungsrepertoire des Consumer Citizen. Dessen Gestaltungsmacht beruht darauf, Normverstöße gegen die selbst beanspruchte bzw. extern eingeforderte Bürgertugend von Unternehmen öffentlich zu skandalisieren. Die Kraft, sozialen Wandel zu initiieren bzw. zu befördern, entfaltet sich dabei vor allem in einem kontinuierlichen Wechselspiel aus Einforderung und Zugeständnis. Hier können Transparenzschleifen entstehen, die strukturelle Zusammenhänge sichtbar machen und in denen sowohl Unternehmen als auch deren Kritiker zur Begründung und Entwicklung ihrer Positionen gezwungen sind.

Berücksichtigt werden muss außerdem, dass auch die Zuschreibung einer Konsumentenbürgerrolle mit einem strategischen Kalkül verknüpft sein kann. Ebenso wie sich der Begriff Corporate Citizenship im Spannungsfeld einer strategischen Selbztzuschreibung durch Unternehmen zu Legitimationszwecken und einer strategischen Fremdzuschreibung durch staatliche oder zivilgesellschaftliche Akteure zum Zweck der Einforderung von Verantwortung bewegt, kann sich die Aneignung des Begriffs Consumer Citizenship durch strategische Momente auszeichnen. Zivilgesellschaftliche Organisationen schreiben Konsumenten eine Bürgerrolle zu und erweitern auf diese Weise ihr Mobilisierungsspektrum. Ähnlich wie Unternehmen reagieren sie durch ein neues Selbstverständnis bzw. neue Koalitionsbildungen auf ein sich wandelndes Bewusstsein gegenüber der politischen Handlungsmacht von Marktakteuren. Empirische Untersuchungen entsprechender Zuschreibungsprozesse sollten folglich hinterfragen, inwieweit die Politisierung der Konsumentenrolle ausschließlich in den Dienst bestimmter Organisationsziele gestellt wird.

Fragen nach einer Instrumentalisierung des (politischen) Konsumenten können darüber hinaus für einen weiteren Bezugsrahmen der Verschmelzung von Konsumenten- und Bürgerrolle gestellt werden. Während im Rahmen dieses Beitrags Consumer Citizenship im Sinne einer Übertragung bürgerschaftlicher Verhaltensweisen und Überlegungen auf Konsumhandlungen im Mittelpunkt stand, kann die Entgrenzung des Bürgerbegriffs auch hinsichtlich der Ansprache des Staatsbürgers als Kunde beobachtet werden. Im Gegensatz zur Betrachtung des *Konsumenten als Bürger* geht es bei dieser Betrachtung des *Bürgers als Konsument* um den Staatsbürger als Kunde öffentlicher Verwaltungen (z. B. Bogumil 1999; Clarke et al. 2007a) oder politischer Parteien (z. B. Kohlberger 1999; Kroen 2003; Ufert 2006). Die damit verbundenen administrativen Wandlungsprozesse nachzu

zeichnen und zu hinterfragen, inwieweit mit dieser Adressierung eine Entpolitisierung der Bürgerrolle verknüpft ist, stellt ein komplementäres Untersuchungsfeld zur Analyse der politischen Regulierungsmöglichkeiten von Konsumenten in einer Bürgerrolle dar.

Schließlich sollte im Rahmen empirischer Untersuchungen geprüft werden, ob und wie bestimmte Rollenerwartungen durch Konsumenten erfüllt werden können. Hier stellt sich insbesondere die Frage, inwieweit eine gemeinwohlorientierte (Kontroll-)Funktion durch Konsumenten in einer Bürgerrolle tatsächlich umsetzbar ist. Denn ebenso wie für die Unternehmensseite muss auch für die Konsumentenseite von komplexen Motivkonstellationen ausgegangen werden, die durchaus eigenwohlorientierte Facetten beinhalten. Grundlage einer solchen Analyse kann die Auseinandersetzung verschiedener Autoren mit den gemischten Motiven politischer Konsumenten sein. So stellt etwa Michele Micheletti öffentliche und private Tugendideale des Konsumenten gegenüber. Eine Bürgerrolle ist dabei für sie vor allem mit der Konzentration auf öffentliche Tugendideale (*public virtue tradition of politics*) verbunden, worunter sie die Anbindung an gemeinwohlorientierte Interessen und eine tiefergehende politische Motivation versteht (Micheletti 2003, S. 19-20). Demgegenüber stellt sie private Tugendideale (*private virtue tradition of politics*) als weitere mögliche Antriebskraft von Konsumentenhandeln, das ebenfalls politisch wirksam werden kann. Hier bringt der Konsument das private Interesse in die Konsumhandlung ein und nutzt die Möglichkeiten von *exit, voice* und *loyalty* (Hirschman) sowie der interpersonalen Konsumentenvernetzung, um Unternehmenspolitik bzw. politisch-institutionelle Strukturen zu verändern, so dass letztlich auch dieses – zunächst privat motivierte – Handeln Ausgangspunkt gesellschaftlichen Wandels sein kann (Micheletti 2003, S. 20-21). Micheletti selbst verwendet den Bürgerbegriff in diesem Kontext nicht, vertritt jedoch eine Position, die einer liberalen Begründungstradition von Bürgerschaft entspricht, in der umfassende Tugendforderungen als exkludierend und nicht mit dem Pluralismusgebot moderner Demokratien vereinbar betrachtet werden: „Otherwise politics will be reserved to an elite few with the proclivity and time for purely other-oriented engagements“ (Micheletti 2003, S. 22). Auch Jörn Lamla (2005, S. 129-130) arbeitet in Anlehnung an Micheletti mit der Unterscheidung eines an öffentlichen und eines an privaten Tugendidealen ausgerichteten politischen Konsums. Dabei fordere das an öffentlichen Tugendidealen ausgerichtete Engagement eine hohe politische oder moralische Motivation, durch die Konsumpraktiken an Gesichtspunkten des Gemeinwohls ausgerichtet werden, die „zwar kognitiv als wohlgrundet erscheinen mögen, die in ihrem unmittelbaren Erfahrungszusammenhang jedoch keine zentrale Rolle spielen müssen“ (Lamla 2005, S. 130). Der an privaten Tugendidealen ausgerichtete politische Konsum erfolge dagegen als Verschränkung politischer Tugendorientierungen mit dem privaten Konsuminteresse. Ähnlich wie Micheletti schreibt Lamla dieser Ausdrucksform eine stabilere motivationale Basis und eine niedrigere Partizipationsschwelle zu. Insgesamt gehen beide Autoren von einem Zusammenwirken gemeinwohl- und eigenwohlorientierter Antriebskräfte im politischen Alltagshandeln aus. Lamla spricht hier von möglichen Spill-Over-Effekten von privaten zu öffentlichen Tugendidealen, aufgrund derer eine öffentliche bzw. stellvertretende Mobilisierung von Konsumen-

ten unter Einbeziehung ihrer alltagsökonomischen Routinen und Relevanzen Erfolg versprechend sei (Lamla 2005, S. 4). Kate Soper beschreibt die gemischten Motive politischer Konsumenten als „republican form of self-interest“ (Soper 2008, S. 194) und bekräftigt: “A primarily egoistic rationale for changing consumption will very often be coloured by something more altruistic, and vice versa” (Soper 2008, S. 195). Jacob Rosenklands (2004, S. 59) spricht in diesem Zusammenhang von einem neuen Idealtyp als Mischung zwischen „Homo economicus“ und „Homo politicus“ und Margret Scammell fasst die Diskussion um gemischte Motive des Consumer Citizen wie folgt zusammen: “It is no longer possible to cut the deck neatly between citizenship and civic duty, on one side, and consumption and self interest, on the other” (Scammell 2000, S. 352).

Insgesamt stellt sich die Frage inwieweit Reputationsdruck bzw. Legitimationsbedarf von Unternehmen auf der einen Seite und die Verknüpfung ökonomischer mit advokatorischen Motiven des Konsumenten auf der anderen Seite gesellschaftliche Veränderungsprozesse anstoßen und bürgerschaftliches Handeln um eine neue Dimension erweitern können. Um strukturelle Veränderungen anzustoßen, ist die Steuerung über die punktuelle öffentliche Auseinandersetzung zwischen einzelnen Unternehmen und bestimmten Gruppen mobilisierter Konsumenten nicht hinreichend. Vielmehr müssen Veränderungen über die Unterbindung von Normverstößen einzelner Global Player hinausgehen. Ob unternehmerische Selbstverpflichtungen als Corporate Citizen und deren Kontrolle durch Konsumenten in einer Bürgerrolle tatsächlich zur Durchsetzung kollektiver Normen beitragen oder unternehmerisches Freiheitsstreben manifestieren, hängt von spezifischen Kontextfaktoren, aber auch von der Interaktion mit (national-)staatlichen Entscheidungen ab. Ein ordnungspolitischer Rahmen bleibt für ein demokratisches Verständnis von Bürgerschaft unabdingbar. In diesem Sinne verweist etwa Matthew Amengual auf eine notwendige Koppelung der Steuerung durch staatliche und private Akteure:

“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, S. 406).

Trotz neuer Formen politischer Organisation durch eine veränderte Balance „von Wissen und Aktion, Recherche und Moral“ (Heins 2002, S. 96) bleibt, so auch Volker Heins, gesellschaftliche Selbstregulierung 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. Die innerhalb politischer Marktarenen zwischen Konsumenten und Unternehmen verhan-

delten Normen prägen jedoch politische Ordnungen, auch wenn sie auf einer vor-gelagerten politischen Ebene der Artikulation und Genese und nicht innerhalb des politischen Entscheidungsprozesses selbst angesiedelt sind. Ebenso wie Unternehmens- und Konsumpraktiken durch institutionelle Rahmenbedingungen strukturiert werden, wirken Konsumenten und Unternehmen durch ihre Praktiken auf diese Rahmenbedingungen ein. Die Grenzen einer Übertragbarkeit des Bürgerbegriffs auf Konsumenten und Unternehmen widersprechen deshalb nicht prinzipiell einer Tragfähigkeit der Konzepte Consumer Citizenship und Corporate Citizenship. Sie verdeutlichen vielmehr die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung unter Berücksichtigung der Gleichzeitigkeit von Steuerungsverlust und Steuerungsbedarf auf Seiten politisch-institutioneller Akteure.

## Literatur

- Albrow, Martin. 1996. *The Global Age. State and Society Beyond Modernity*. Cambridge/Oxford: Polity Press.
- Amengual, Matthew. 2010. Complementary Labor Regulation: The Uncoordinated Combination of State and Private Regulators in the Dominican Republic. *World Development* 38:405-414.
- Backhaus-Maul, Holger. 2004. Corporate Citizenship im deutschen Sozialstaat. *Aus Politik und Zeitgeschichte* B14/2004:23-30.
- Backhaus-Maul, Holger. 2005. Corporate Citizenship. Liberale Gesellschaftspolitik als Unternehmensstrategie in den USA. In *Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven*, Hrsg. Frank Adloff, Ursula Birsl und Philipp Schwermann, 225-243. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Backhaus-Maul, Holger, und Ingolf Schubert. 2005. Unternehmen und Konsumenten. Dif-fuse Verantwortung und schwache Interessen? *Forschungsjournal Neue Soziale Bewe-gungen* 18:78-88.
- Bakan, Joel. 2005. *Das Ende der Konzerne. Die selbstzerstörerische Kraft von Unterneh-men*. Leipzig: Europa Verlag.
- Banerjee, Subhabrata Bobby. 2008. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology* 34:51-79.
- Banet-Weiser, Sarah, und Charlotte Lapsansky. 2008. RED is the New Black: Brand Cul-ture, Consumer Citizenship and Political Possibility. *International Journal of Commu-nication* 2:1248-1268.
- Baringhorst, Sigrid. 2008. Branded Political Communication. Euro-Asian Campaigns for Global Citizenship. In *Media and Development in Asia Regional Perspectives*, Hrsg. Indrajit Banarjee und Madanmohan Rao, 173-189. Singapur: Asian Media Informa-tion and Communication Centre.
- Baringhorst, Sigrid. 2009. Politischer Protest im Netz – Möglichkeiten und Grenzen der Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeit im Zeichen digitaler Kommunikation. In *Politik in der Mediendemokratie*, Politische Vierteljahrsschrift Sonderheft 42, Hrsg. Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch, 609-634. Wiesbaden: VS Verlag für Sozial-wissenschaften.

- Baxter, Victoria. 2003. The Modern Corporate Accountability Movement: From Citizens' Power to Consumers' Power. *Swords & Ploughshares: A Journal of International Affairs* 8:13-25.
- Beck, Ulrich. 2002. *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Beetz, Michael. 2005. *Leben zwischen Politik und Wirtschaft. Von der sanften Macht der Verbraucheröffentlichkeit*. Online-Paper zur Tagung „Politisierte Konsum – konsumierte Politik“, Gießen, 3.-4.6.2005. [www.politik-konsum.de/pdf/verbraucheroeffentlichkeit.pdf](http://www.politik-konsum.de/pdf/verbraucheroeffentlichkeit.pdf). Zugriffen: 15.01.2008.
- Behrent, Michael. 2003. Citizens in der Weltarena. In *Citizens in der Weltarena*, Hrsg. Michael Behrent, und Josef Wieland, 21-35. München/Mering: Rainer Hampp.
- Bendell, Jem. 2000. Civil Regulation. A New Form of Democratic Governance for the Global Economy? In *Terms for Endearment. Business, NGOs and Sustainable Development*, Hrsg. Jem Bendell, 239-254. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Benhabib, Seyla. 2004. *The Rights of Others. Aliens, Residents and Citizens*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, Lance W. 2003. Lifestyle Politics and Citizen-Consumers: Identity, Communication and Political Action in Late Modern Society. In *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism*, Hrsg. John Corner und Dick Pels, 137-150. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Beschorner, Thomas. 2008. Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. Theoretische Perspektiven für eine aktive Rolle von Unternehmen. In *Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven*, Hrsg. Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich und Judith Polterauer, 68-86. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Biedermann, Christiane. 2008. Corporate Citizenship als strategische Unternehmenskommunikation. In *Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven*, Hrsg. Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich und Judith Polterauer, 291-306. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bogumil, Jörg. 1999. Auf dem Weg zur Bürgerkommune? Der Bürger als Auftraggeber, Mitgestalter und Kunde. In *Multimedia@Verwaltung. Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft*, Hrsg. Herbert Kubicek, Hans-Joachim Braczyk und Dieter Klumpp, 51-61. Heidelberg: Hüthig.
- Busse, Tanja. 2006. Die Macht des Einkaufswagen. *Die Zeit* 28.12.2006.
- Carter, Neil, und Meg Huby. 2005. Ecological Citizenship and Ethical Investment. *Environmental Politics* 14:255-272.
- Clarke, John, Janet Newman, Nick Smith, Elizabeth Vidler, und Louise Westmarland. 2007a. *Creating Citizen-Consumers: Changing Publics and Changing Public Services*. London: Sage.
- Clarke, Nick, Clive Barnett, Paul Cloke, und Alice Malpass. 2007b. The Political Rationalities of Fair-Trade Consumption in the United Kingdom. *Politics Society* 35:583-607.
- Clarke, Paul Barry. 1994. *Citizenship*. London/Boulder: Pluto Press.
- Cohen, Lizabeth. 2003. *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vintage.
- Crane, Andrew, Dirk Matten, und Jeremy Moon. 2004. Stakeholders as Citizens? Rethinking Rights, Participation, and Democracy. *Journal of Business Ethics* 53:107-122.

- Crane, Andrew, Dirk Matten, und Jeremy Moon. 2008. *Corporations and Citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Degussa AG. 2005. Corporate Citizenship Report 2005, [http://www.econsense.de/\\_publikationen/\\_publikationen\\_mitglieder/images/Degussa/Degussa\\_CC-Bericht\\_2005\\_dt.pdf](http://www.econsense.de/_publikationen/_publikationen_mitglieder/images/Degussa/Degussa_CC-Bericht_2005_dt.pdf). Zugriffen: 21.05.2011.
- Delanty, Gerard. 2002. Communitarianism and Citizenship. In *Handbook of Citizenship Studies*, Hrsg. Engin F. Isin und Bryan S. Turner, 159-174. London: Sage.
- Dickinson, Roger A., und Mary L. Carsky. 2005. The Consumer as Economic Voter. In *The Ethical Consumer*, Hrsg. Rob Harrison, Terry Newholm und Deirdre Shaw, 25-36. London: Sage.
- Dower, Nigel. 2005. Situating Global Citizenship. In *The Idea of Global Civil Society. Politics and Ethics in a Globalizing Era*, Hrsg. Randall D. Germain und Michael Kenny, 100-118. London/New York: Routledge.
- Friedman, Monroe. 2004. Using Consumer Boycotts to Stimulate Corporate Policy Changes. Marketplace, Media, and Moral Considerations. In *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Hrsg. Michele Micheletti, Andreas Follesdal und Dietlind Stolle, 45-62. New Brunswick/London: Transaction Press.
- Garriga, Elisabeth, und Domènec Melé. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 53:51-71.
- Gonin, Michaël. 2006. Die Trennung des Unternehmens vom Bürger – eine historisch-kritische Perspektive. In *Marktwirtschaft als Teil einer bürgergesellschaftlichen Gesamtordnung*, Hrsg. Eric Patry und Peter Ulrich, 41-56. St. Gallen: Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen.
- Gracia, Victoria de, und Ellen Furlough (Hrsg.). 1996. *The Sex of Things. Gender and Consumption in a Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press.
- Gunsteren, Herman R. van. 1998. *A Theory of Citizenship. Organizing Plurality in Contemporary Democracies*. Boulder: Westview Press.
- Habisch, André. 2003. *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Habisch, André, und René Schmidpeter. 2008. Potenziale, Nutzenfelder, Legitimität. In *Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager*, Hrsg. André Habisch, René Schmidpeter und Martin Neureiter, 57-70. Berlin: Springer.
- Habisch, André, Martin Wildner, und Franz Wenzel. 2008. Corporate Citizenship (CC) als Bestandteil der Unternehmensstrategie. In *Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager*, Hrsg. André Habisch, René Schmidpeter und Martin Neureiter, 3-43. Berlin: Springer.
- Hahn, Rüdiger. 2009. *Multinationale Unternehmen und die „Base of the Pyramid“*. Neue Perspektiven von Corporate Citizenship und Nachhaltiger Entwicklung. Wiesbaden: Gabler.
- Heater, Derek. 1999. *What is Citizenship?* Cambridge: Polity Press.
- Heins, Volker. 2002. Der Mythos der globalen Zivilgesellschaft. In *Zivilgesellschaft international. Alte und neue Global Players*, Hrsg. Christiane Frantz und Annette Zimmer, 83-101. Opladen: Leske + Budrich.
- Held, David. 1991. Between State and Civil Society: Citizenship. In *Citizenship*, Hrsg. Geoff Andrews, 19-25. London: Lawrence & Wishart.

- Held, David. 1995. *Democracy and the Global Order. From the Modern State to Cosmopolitan Governance*. Cambridge: Polity Press.
- Hemphill, Thomas A. 2004. Corporate Citizenship. The Case for a New Corporate Governance Model. *Business and Society Review* 109:339-361.
- Heuberger, Frank, Maria Oppen, und Sabine Reimer. 2004. *Der deutsche Weg zum bürger-schaftlichen Engagement von Unternehmen*. Reihe „betrifft: Bürgergesellschaft“ Nr. 12. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Hilton, Matthew. 2005. *Globalising Consumers. The History of Consumerism as a Socio-political Movement*. Online-Konferenz: „Unterschätzte Verbrauchermacht – Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung“, www.politik-konsum.de/pdf/fnsb\_hilton.pdf. Zugegriffen: 6.6.2011.
- Imbusch, Peter. 2007. Globalisierung, Wirtschaftseliten und soziale Verantwortung. In *Die Globalisierung und ihre Kritik(er). Zum Stand der aktuellen Globalisierungsdebatte*, Hrsg. Ivonne Bemerburg und Arne Niederbacher, 199-214. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imbusch, Peter, und Dieter Rucht. 2007. Wirtschaftseliten und ihre gesellschaftliche Verantwortung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*: 4-5/2007:3-10.
- Janoski, Thomas, und Brian Gran. 2002. Political Citizenship: Foundations of Rights. In *Handbook of Citizenship Studies*, Hrsg. Engin F. Isin und Bryan S. Turner, 13-52. London: Sage.
- Jubas, Kaela. 2007. Conceptual Con/fusion in Democratic Societies. Understandings and Limitations of Consumer-Citizenship. *Journal of Consumer Culture* 7:231-254.
- Kiefer, Rolf, und Christiane Biedermann. 2008. Public Relations (PR). In *Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager*, Hrsg. André Habisch, René Schmidpeter und Martin Neureiter, 117-131. Berlin: Springer.
- Kohlberger, Harald. 1999. *Das Marketing-Modell für eine erfolgreiche Wahlkampagne*. Linz: Trauner.
- Kroen, Sheryl. 2003. Der Aufstieg des Kundenbürgers? Eine politische Allegorie für unsere Zeit. In *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesell-schaft seit der Vormoderne*, Hrsg. Michael Prinz, 533-564. Paderborn/München/Wien/Zürich: Schöningh.
- Kymlicka, Will, und Wayne Norman. 1994. Return of the Citizen. A Survey of Recent Work on Citizenship Theory. *Ethics* 104:352-381.
- Lamla, Jörn. 2005. Kontexte und Politisierung des Konsums. Die Zivilgesellschaft in der gegenwärtigen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur. In *Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven*, Hrsg. Frank Adloff, Ursula Birsl und Philipp Schwertmann, 127-153. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwis-senschaften.
- Lamla, Jörn. 2008. Consumer Citizen: The Constitution of Consumer Democracy in Socio-logical Perspective. *German Policy Studies* 4:131-166.
- Latta, Alex. 2008. The Ecological Citizen. In *Recasting the Social in Citizenship*, Hrsg. Engin F. Isin, 239-260. Toronto: University of Toronto Press.
- Linton, April. 2003. Introduction. *Politics & Society* 31:359-362.
- Littler, Jo. 2009. *Radical Consumption. Shopping for Change in Contemporary Culture*. Berkshire: Open University Press.
- Logan, David. 1998. Corporate Citizenship in a Global Age. *RSA Journal* 146:64-71.

- Logsdon, Jeanne M., und Donna J. Wood. 2002. Business Citizenship. From Domestic to Global Levels of Analysis. *Business Ethics Quarterly* 12:155-188.
- Marsden, Chris, und Jörg Andriof. 1998. Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence it. *Citizenship Studies* 2:329-352.
- Matten, Dirk, und Andrew Crane. 2005. Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review* 30:166-179.
- Matten, Dirk, Andrew Crane, und Wendy Chapple. 2003. Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics* 45:109-120.
- McIntosh, Malcolm, Deborah Leipziger, Keith Jones, und Gill Coleman. 1998. *Corporate Citizenship. Successful Strategies for Responsible Companies*. London: Financial Times/Pitman.
- Micheletti, Michele. 2003. *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mirvis, Philip H., und Bradley K. Googins. 2009. *CCC Debatte 1: Moving to Next Generation Corporate Citizenship*. Berlin: Centrum für Corporate Citizenship Deutschland.
- Moon, Jeremy, Andrew Crane, und Dirk Matten. 2008. Citizenship als Bezugsrahmen für politische Macht und Verantwortung der Unternehmen. In *Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven*, Hrsg. Holger Backhaus-Maul, Christiane Biedermann, Stefan Nährlich und Judith Polterauer, 45-67. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mouffe, Chantal. 1995. Citizenship. In *Encyclopedia of Democracy, Volume 1*, Hrsg. Seymour Martin Lipset, 217-221. Washington, DC: Congressional Quarterly.
- Nisbet, Robert. 1974. Citizenship: Two Traditions. *Social Research* 41:612-637.
- O'Byrne, Darren J. 2003. *The Dimensions of Global Citizenship. Political Identity Beyond the Nation-State*. London: Frank Cass.
- Oliviero, Melanie B., und Adele Simmons. 2002. Who's minding the Store? Global Civil Society and Corporate Responsibility. In *Global Civil Society 2002*, Hrsg. Marlies Gläsius, Mary Kaldor und Helmut Anheier, 77-107. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Palacios, Juan José. 2004. Corporate Citizenship and Social Responsibility in a Globalized World. *Citizenship Studies* 8:383-402.
- Polterauer, Judith. 2004. *Gesellschaftliche Integration durch Corporate Citizenship. Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor Nr. 24*. Berlin: Aktive Bürgerschaft e. V.
- Post, James E., und Shawn L. Berman. 2001. Global Corporate Citizenship in a Dot.Com World. The Role of Organisational Identity. In *Perspectives on Corporate Citizenship*, Hrsg. Jörg Andriof und Malcolm McIntosh, 66-82. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Priddat, Birger P. 2000. Moral Hybrids. Skizze zu einer Theorie des moralischen Konsums. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 1:128-151.
- Priddat, Birger P. 2006. Moral als Kontext von Gütern. Choice and Semantics. In *Ethik des Konsums*, Hrsg. Peter Koslowski und Birger P. Priddat, 9-22. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Rosenklands, Jacob. 2004. Policing Homo Economicus. Analysis of Anti-Corporate Websites. In *Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements*, Hrsg. Wim van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon und Dieter Rucht, 57-76. London/New York: Routledge.

- Sassatelli, Roberta. 2006. Virtue, Responsibility and Consumer Choice: Framing Critical Consumersim. In *Consuming Cultures, Global Persepctives: Historical Trajectories, Transnational Exchange*, Hrsg. John Brewer und Frank Trentmann, 219-250. Oxford/ New York: Berg.
- Scammell, Margaret. 2000. The Internet and Civic Engagement. The Age of the Citizen Consumer. *Political Communication* 17:351-355.
- Scammell, Margaret. 2003. Citizen Consumers. Towards a New Marketing of Politics? In *Media and the Restyling of Politics*, Hrsg. John Corner und Dick Pels, 117-136. London: Sage.
- Schmitter, Philippe C. 1993. Organizations as (Secondary) Citizens. In *Sociology and the Public Agenda*, Hrsg. William J. Wilson. Newbury Park: Sage.
- Schoenheit, Ingo. 2007. Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten. In *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*, Hrsg. Michael Jäckel, 211-234. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schrader, Ulf. 2003. *Corporate Citizenship: Die Unternehmung als guter Bürger?* Berlin: Logos.
- Seidmann, Gay W. 2007. *Beyond the Boycott. Labor Rights, Human Rights, and Transnational Activism*. New York: Russel Sage Foundation.
- Smith, Rogers M. 2002. Modern Citizenship. In *Handbook on Citizenship Studies*, Hrsg. Engin F. Isin und Bryan S. Turner, 105-115. London: Sage Publications.
- Somers, Margaret R. 2008. *Genealogies of Citizenship. Markets, Statelessness, and the Right to Have Rights*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soper, Kate. 2008. 'Alternative Hedonism' and the Citizen-Consumer. In *Citizenship and Consumption*, Hrsg. Kate Soper und Frank Trentmann, 191-205. London: Palgrave Macmillan.
- Sorensen, Mads P. 2005. Liberal Democratic Society and Political Consumerism – a Problematic Combination. In *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*, Hrsg. Magnus Boström, Andreas Follesdal, Mikael Klinton, Michele Micheletti und Mads P. Sorensen, 59-76. Kopenhagen: TemaNord.
- Spaargaren, Gert, und Susan Martens. 2005. Globalisation and the Role of Citizen-Consumers in Environmental Politics. In *Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*, Hrsg. Magnus Boström, Andreas Follesdal, Mikael Klinton, Michele Micheletti und Mads P. Sorensen, 25-58. Kopenhagen: TemaNord.
- Stolle, Dietlind, und Michele Micheletti. 2005. Warum werden Käufer zu ‚politischen Verbrauchern‘? *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 18:41-52.
- Tichy, Noel M., Andrew R. Mc Gill, und Lynda St. Clair (Hrsg.). 1997. *Corporate Global Citizenship. Doing Business in the Public Eye*. San Francisco: New Lexington Press.
- Tobiasen, Mette. 2004. *Global Political Consumerism and Its Democratic Potentials*. Beitrag präsentiert auf der Joint Session des European Consortium for Political Research, Workshop „Emerging Repertoires of Political Action“, 14.-18.4.2004, Uppsala.
- Trentmann, Frank. 2001. Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth-Century Britain. In *The politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Hrsg. Martin J. Daunton und Matthew Hilton, 129-163. Oxford: Berg.

- Trentmann, Frank. 2007. Citizenship and Consumption. *Journal of Consumer Culture* 7:147-158.
- Turner, Bryan S. 1990. Outline of a Theory of Citizenship. *Sociology* 24:189-217.
- Ufert, Gero H. 2006. Politikmarketing: das Marketing der politischen Partei. Berlin: Lit.
- Westebbe, Achim, und David Logan. 1995. *Corporate Citizenship. Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog*. Wiesbaden: Gabler.
- Wieland, Josef. 2003. Corporate Citizenship. In *Corporate Citizenship und strategische Unternehmenskommunikation in der Praxis*, DNWE-Schriftenreihe Folge 11, Hrsg. Michael Behrent und Josef Wieland, 13-19. München/Mering: Rainer Hampp.
- Willmott, Michael. 2003. Citizen Brands: Corporate Citizenship, Trust and Branding. *Journal of Brand Management* 10:362-369.
- Young, Iris M. 2003. From Guilt to Solidarity. Sweatshops and Political Responsibility. *Dissent* 50:39-44.
- Young, Iris M. 2006. Responsibility and Global Justice. A Social Connection Model. *Social Philosophy and Policy* 23:102-130.
- Zadek, Simon, und Franck Amalric. 1998. Consumer Works! *Development: Journal of the Society for International Development* 41:7-14.
- Zwick, Detlev, Janice Denegri-Knott, und Jonathan E. Schroeder. 2007. The Social Pedagogy of Wall Street: Stock Trading as Political Activism? *Journal of Consumer Policy* 30:177-199.

### **Autorenangaben:**

Dr. Veronika Kneip,  
Frankfurt School of Finance & Management, Sonnemannstraße 9-11, 60314 Frankfurt,  
v.kneip@fs.de