

Kneip, Veronika. *Consumer Citizenship und Corporate Citizenship. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes*. Baden-Baden. Nomos 2010. 404 Seiten. 49 €.

Das weltweit operierende Unternehmen Nestlé wird von einer Menschenrechtsorganisation wegen einer möglichen Verstrickung in die Ermordung eines ehemaligen kolumbianischen Nestlé-Mitarbeiters und Gewerkschaftsmitglieds durch paramilitärische Truppen in Kolumbien verklagt (Die Zeit, 7. 3. 2012). Dieser Fall illustriert eine der zentralen Annahmen der Untersuchung von *Veronika Kneip*: Märkte werden verstärkt zu politischen Arenen. Erstens können sich transnational agierende Unternehmen immer mehr nationalstaatlicher Regulierung entziehen und die Produktion ihrer Waren in Niedriglohnländer verlagern. Zweitens sehen sich diese Firmen Konsumenten gegenüber, die Kaufentscheidungen als Ausdruck von Protest entdeckt haben und mit organisierten Kampagnen die Schaffung und Einhaltung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen fordern und einklagen. Die Untersuchung ist damit ein aktueller Beitrag zur politikwissenschaftlichen Diskussion um politischen Konsum, der Rolle von Nichtregierungsorganisationen in transnationalen Räumen sowie zur bislang vornehmlich wirtschaftswissenschaftlichen Bearbeitung des Themas *Corporate Citizenship*. Die Autorin kann mit ihrer empirischen Untersuchung nicht nur zeigen, *dass*, sondern auch *wie* Märkte zu wichtigen Orten der „Konfliktaustragung um die Durchsetzung universaler menschenrechtlicher Normen auf transnationaler Ebene geworden“ sind (350). Angesichts der Diskussionen um einen möglichen politischen Machtgewinn großer

Unternehmen und einer gesellschaftlichen und politischen Bedeutungszunahme von Kaufverhalten geht *Kneip* dabei der Frage nach, inwieweit diese Entwicklungen auf eine Bürgerrolle von Konsumenten und Unternehmen hindeuten bzw. inwieweit die Integration einer solchen Diskussion möglicherweise auch eine Ergänzung des Bürgerbegriffs nahe legt.

Auf Grundlage einer idealtypischen Gegenüberstellung der Begriffe *Citoyen* und *Bourgeois* entwickelt die Autorin zunächst verschiedene „Dimensionen des Bürgerbegriffs“ (17). In Auseinandersetzung mit den verschiedenen theoretischen Konzepten werden erwartungsgemäß unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt bzw. Widersprüche deutlich. Im Kontext von Konsum und Wirtschaft erfolgt aber „eine Verschränkung von Wirtschaftssphäre und politischer Arena, die gleichzeitig mit einer[...] Verknüpfung der Rollenvorgaben von *Citoyen* und *Bourgeois* verbunden ist“ (58).

Die daran anknüpfenden Kapitel untersuchen eine mögliche „Marktbürgerrolle“ (66) von Konsumenten und Unternehmen. Es zeigt sich, dass die Übertragung des Bürgerbegriffs bereits aus konzeptioneller Sicht problematisch ist. Zum einen bringt sie eine Entgrenzung von Bürgerschaft durch eine „transnationale Ausrichtung und der Integration alltagsweltlicher Handlungsrepertoires“ (110) mit sich. Zum anderen bedeutet die fehlende Festschreibung der Bürgerrolle der Kollektivbürgerschaft von Unternehmen und Verbraucherkampagnen auch eine fehlende Verbindlichkeit von Bürgerrechten und -pflichten. Weiterhin lässt sich – was die Teilnahme an politischen Prozessen anbelangt – eine mangelnde demokratische Legitimation der Marktakteure durch (Wahl-)Verfahren

feststellen. *Kneip* sieht in der Nutzung des Bürgerbegriffs dennoch eine Möglichkeit, politische Machtstrukturen in der transnationalen Marktsphäre analytisch fassen zu können, vorausgesetzt, eine solche Analyse basiert auf einem konkreten Bezugsrahmen. Mit den beiden ausgewählten Fällen, das Unternehmen Puma und die „Kampagne für Saubere Kleidung“ sowie Coca-Cola und „Stop Killer Coke“ werden sowohl Kommunikationsinhalte und -verhalten zweier globaler Unternehmen, als auch die Medienresonanz dieser Konflikte und ihrer kollektiven Protestgegner mit umfangreichem Datenmaterial diskursanalytisch untersucht.

Den Fällen ist gemeinsam, dass aufgrund der fehlenden Verbindlichkeit einer selbst zugeschriebenen Bürgerrolle, beide Marktakteure versuchen, sich durch aktive politische Teilhabe in der Rolle des Bürgers zu profilieren. Damit sind sie zwangsläufig aber „auf die Wahrnehmung und Anerkennung der übrigen Mitglieder des politischen Gemeinwesens angewiesen“ (111), was sich im Kommunikationsverhalten widerspiegelt. Dabei zeigt sich, dass im Gegensatz zu den Unternehmen, die ihre Kunden sowohl als Konsumenten, als auch als Bürger ansprechen, die Protestkampagnen den *Consumer Citizen* nur unvollständig integrieren und seine mögliche Doppelrolle kaum berücksichtigen. In beiden analysierten Fällen gelingt es der Medienberichterstattung, den komplexen Diskurs auf der Ebene der Marktakteure transparent zu machen. Unternehmen und Kampagnen werden hier als politische Akteure charakterisiert und die Erweiterung der politischen Arena kritisch reflektiert, indem der Tatsache Rechnung getragen wird, dass nichtstaatliche politische Steuerung relevanter geworden ist und

(national-)staatliche Akteure sowie internationale Organisationen herausfordert. Unterschiede der beiden Fallbeispiele weisen insbesondere auf national-staatlich geprägte Bürgerverständnisse hin, so dass Marktbürgerschaft keineswegs nur transnational geprägt ist.

Es zeigt sich also, dass der Bürgerbegriff in der dynamischen Beziehung zwischen Unternehmen und organisiertem Protest wechselweise benutzt wird, um eigenes Handeln darzustellen und an die Gegenseite zu appellieren. Ein ordnungspolitischer Rahmen für ein demokratisches Bürgerverständnis, das auch verbindliches politisches (Mit-)Regieren möglich macht, bleibt allerdings auch in der erweiterten politischen Marktarena unabdingbar. Damit wird aber grundsätzlich der konzeptionelle Mehrwert der Verwendung des Bürgerbegriffs für *Kneips* Auseinandersetzung mit politischem Konsum, dem Agieren globaler Unternehmen und dem organisierten Protest gegen Menschenrechtsverletzungen im transnationalen Raum in Frage gestellt. Insbesondere, da Konsumentenbürger in der empirischen Untersuchung nur als kollektive Akteure betrachtet werden, bleiben Rolle und Selbstverständnis des individuellen Bürgers in der erweiterten politischen Arena auf der Strecke. Hier wäre zu überlegen, ob sich die politischen Machtstrukturen und Politikherstellung in transnationalen Marktarenen mit einem alternativen theoretischen Rahmen nicht präziser untersuchen lassen würden. Insgesamt betrachtet trägt das Buch aber relevante Ergebnisse für die Diskussion transnationaler Politiksteuerung im Bereich Menschenrechte sowie zur Rolle von nicht-staatlichen Akteuren und Medien in diesem Prozess bei.

Simone Abendschön