

Neue Soziale

FORSCHUNGSJOURNAL

Bewegungen



UNTERSCHÄTZTE VERBRAUCHERMACHT
Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung

Heft 4 – Dezember 2005 € 14,-

LUCIUS
LUCIUS



EDITORIAL

- 2 Unterschätzte Verbrauchermacht

AKTUELLE ANALYSE

- 7 *Hubertus Buchstein*
Vom ehrenamtlichen Wahlhelfer
zum privaten Wahlcomputer?
- 17 *Thomas Leif*
Fünf Thesen für eine differenzierte
Betrachtung der Medien-Realität

THEMENSCHWERPUNKT

- 18 *Matthew Hilton*
Die Globalisierung der Verbraucher
Zur Geschichte des Konsumerismus als
sozio-politische Bewegung
- 30 *Frank Janning*
Konjunkturen der Konsumentenmacht
Politische Gelegenheitsstrukturen in der
deutschen Verbraucherschutzpolitik
- 41 *Dietlind Stolle/Michele Micheletti*
Warum werden Käufer zu
,politischen Verbrauchern‘?
- 53 *Uri Ram*
„Don’t drink stupid, drink committed“
Die Verwässerung des Engagements
- 65 *Christoph Bieber/Jörn Lamla*
Das Netz der Konsumenten
Innovationschancen der
Verbraucherbewegung im Internet
- 78 *Holger Backhaus-Maul/Ingolf Schubert*
Unternehmen und Konsumenten: Diffuse
Verantwortung und schwache Interessen?
- 89 *Patrick Kammerer*
Verbraucherschutz, Konsumentenmacht
und unternehmerisches Handeln im
Zeitalter der (Anti-)Globalisierung
- 98 *Interview mit Edda Müller*
Verbraucherpolitik als Querschnitts-
aufgabe profilieren!

PULSSCHLAG

- 106 *Georgios Terizakis*
Die Konsumentenorganisationen in der
EU – am Beispiel von Novel Food
- 110 *Axel Philipps*
Verbraucher-Macht-Nichts?!
- 116 *Martin Schiefelbusch*
Öffentlicher Verkehr: ‚Beförderungsfälle‘
melden sich zu Wort
- 120 *Birger Hartnuß/Stephan Maykus*
Die Ganztagschule braucht bürgergesell-
schaftliche Perspektiven! 10 Thesen
- 124 *Ulrike Lahn*
Flog die Tomate auch nach Bremerhaven?
- 130 *Stephanie Schmoliner*
1968: Musik und gesellschaftlicher
Protest

TREIBGUT

- 134 Materialien, Notizen, Hinweise

LITERATUR

- 140 Der Verbraucher im Fokus politischer
Krisenkommunikation (*Michael Beetz/
Jörg Oberthür*)
- 144 Mit Konsum die Welt verändern
(*Jörn Lamla/Katharina Witterhold*)
- 148 Bewegungen auf transnationaler Ebene
(*Mundo Yang*)
- 150 Politische Kultur als Schlüssel zur
Demokratie (*Matthias Freise*)
- 152 Auf der Suche nach neuen Arbeitskämpf-
formen (*Thomas Greven*)

154 ANNOTATIONEN**155 AKTUELLE BIBLIOGRAPHIE****159 ABSTRACTS****166 IMPRESSUM**

Unterschätzte Verbrauchermacht Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung

Die Formierung einer sozialen Verbraucherbewegung ist kein neues Phänomen. Sie hat eine längere Geschichte und viele Facetten. Es können vier historische Phasen unterschieden werden, in denen der politische Aktivismus von Verbrauchern Gestalt gewonnen hat (Lang/Gabriel 2005): In der Industrialisierung haben Konsumenten in genossenschaftlichen Zusammenschlüssen und verbunden mit der Gewerkschaftsbewegung gegen Hunger und materielle Not der lohnabhängigen Bevölkerung gekämpft. Von den sozialistischen Zielsetzungen dieser Bewegung lassen sich spätere Ansätze zur Stärkung der Verbrauchermacht innerhalb der Marktordnung abgrenzen, die mit Testmagazinen und durch verbandsförmige Organisation auf eine Verbesserung von Preis-Leistungs-Verhältnissen hinwirken wollten. Diese vor allem für die Zwischen- und Nachkriegszeit typische Form der Bewegung wurde in den 1960er Jahren um den ‚Naderismus‘ erweitert. Dessen Kennzeichen war neben dem Bürger-Aktivismus und der Ausrichtung an medienbezogenen Kampagnenmodellen auch die Erneuerung von Markt- und Systemkritik, die sich dann im Protest der Studenten Ende der 1960er Jahre zur Kritik an der Massenkonsumentengesellschaft zuspitzte und von den ‚manipulierten Verbrauchern‘ teilweise wieder abwendete. Schließlich gingen aus den radikalen Protesten jene Alternativmilieus der ‚neuen sozialen Bewegungen‘ hervor, die in den späten 1970er und 1980er Jahren neue umweltbewusste und ethische Konsumstile aufbrachten und neben der Aufforderung zum Konsumverzicht mit Dritte-Welt- und Bio-Läden auch neue Wachstumsmärkte schufen.

Gegenwärtig sind es vor allem GlobalisierungskritikerInnen wie Naomi Klein (2001), die mit Angriffen auf große, multinational operierende Marken-Konzerne den kollektiven Ver-

braucherprotest öffentlichkeitswirksam reaktivieren. Inwiefern aber haben wir es hier mit einer wirklich ‚neuen‘ Bewegung zu tun? Die Form dieses Protests, mittels Boykottaktionen Konzernstrategien zu durchkreuzen oder durch Manipulation von Werbebotschaften („Adbusting“, „Culture Jamming“) der Zivilgesellschaft gegen die Allgegenwart von Marken und Logos kulturelle Freiräume zu erhalten (No Logo!), steht in Kontinuität zur langen Tradition der Mobilisierung kollektiver Verbrauchermacht durch gezielte Kaufverweigerung (Friedman 1999; Micheletti 2003) sowie zur radikalen Kritik an der Konsum- und Massenkultur im Kapitalismus. Dieser vermochte es freilich stets, sich die Gegenkultur wieder einzuverleiben (Boltanski/Chiapello 2003; Heath/Potter 2005).

Der Terminus ‚neue Verbraucherbewegung‘ zielt daher nicht so sehr auf ein bestimmtes Bewegungsphänomen unserer Gegenwart, sondern auf eine gesellschaftliche Konstellation. Er wird nicht in Abgrenzung zu früheren Wellen der Mobilisierung von Konsumentenmacht verwendet. Vielmehr wird auf Veränderungen Bezug genommen, die das Feld des sozialen Bewegungshandelns und die politische Stellung der KonsumentInnen darin neu konturiert haben. Hierzu zählen die ökonomische Globalisierung und ihre sozialen, ökologischen und kulturellen Folgen; Beteiligungen von Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) an neuen Ansätzen für globales Regieren (Governance); erweiterte Schutzbedürfnisse der Verbraucher aufgrund von hergestellten Unsicherheiten, wie sie die BSE-Krise verdeutlicht hat; neue Kommunikationstechnologien und Medienumgebungen, die für die KonsumentInnen erweiterte Kampagnen- und Informationsmittel bereitstellen; innovative Marketingstrategien, die unter den Bedingungen schnelllebiger Käufermärkte um enge Kundenbindung bemüht sind und in den Sog kulturell-politischer Wertediskurse geraten sowie die allgemeinen Trends zum Individualismus auch

in den politischen Beteiligungsmustern, um nur einige Faktoren zu nennen (Lamla 2005a; Harrison 2005).

Diese Trends deuten zahlreiche Gründe an, warum Verbraucher in Politik, Ökonomie und Kultur nicht länger unterschätzt und in den Sozialwissenschaften – inklusive der Bewegungsforschung – nicht länger ausgeblendet werden sollten. Das Vertrauen der Konsumenten in der flexiblen Wirtschaftsordnung ist hart umkämpft. Die politische Öffentlichkeit nimmt wegen der lahrenden Binnenkonjunktur in wachsendem Maße an den Motiven und Interessen der Verbraucher Anteil. Die Verankerung von ethischen Leitbildern eines verantwortlichen und nachhaltigen Konsums schreitet voran (z.B. durch Öko- und Fair-Trade-Labels). Marktförmige Kundenbeziehungen dehnen sich auf sozialstaatliche Klientenbeziehungen aus (z.B. durch private Arbeitsvermittlungsagenturen), die vormals durch staatsbürgerliche Rechtsbeziehungen oder professionelle Hilfeleistungen bestimmt waren. Doch all dies besagt nicht, dass sich die Verbraucher zu einer neuen sozialen Bewegung formieren werden. Ebenso kann nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass sie als ‚Citizen-Consumer‘ (im Unterschied zum rein am privaten Wohl ausgerichteten ‚Customer-Consumer‘, dazu Cohen 2001: 204) oder als ‚Consumer-Citizen‘ (im Unterschied zum ‚Worker-Citizen‘ der arbeitszentrierten Gesellschaft) das zivile Fundament der Bürgergesellschaft erneuern (Lamla 2005b). Aus diesem Grund geht es in dem Themenschwerpunkt des vorliegenden Heftes vorerst darum, die *Potenziale* und *Perspektiven* dieser Verbraucherbewegung in verschiedenen Kontexten zu beleuchten.

Die Idee zu diesem Themenheft geht auf eine Kooperation des Gastherausgebers und der Redaktion im Vorfeld einer Tagung zurück, die im Juni 2005 zum Thema „Politisierter Konsum – konsumierte Politik“ an der Justus-Liebig-Universität Gießen stattfand. Um die Ta-

gung an internationale Fachdiskussionen anzuschließen, wurde mit Hilfe des Gießener Zentrums für Medien und Interaktivität, dessen Direktor Claus Leggewie wir an dieser Stelle herzlich danken möchten, im Vorfeld eine Online-Plattform eingerichtet (www.politik-konsum.de), mittels derer übernational AutorInnen angesprochen und zur Anfertigung von Beiträgen eingeladen werden konnten. Speziell für diese Online-Konferenz wurde das inhaltliche Konzept zum Themenschwerpunkt der vorliegenden Ausgabe des Forschungsjournal entwickelt. Für die Beiträge jener ReferentInnen, die ihre Arbeit offline in Gießen vorgestellt haben, ist eine separate Publikation in Vorbereitung, die im Laufe des Sommers 2006 im VS-Verlag für Sozialwissenschaften unter dem Tagungstitel erscheinen soll (hgg. von Jörn Lamla und Sighard Neckel).¹

Die Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung werden zunächst in historisch vergleichender Perspektive von *Matthew Hilton* untersucht und anschließend auf Problemkontexte der Globalisierung bezogen. Aus heterogenen Nationalkulturen entstanden, hat der Konsumerismus, d.h. der organisierte Kampf der Verbraucher um einen besseren Gegenwert für ihr Geld, allmählich die rein ‚westliche‘ Ausrichtung auf Probleme der Wohlstandsgesellschaften überwunden und sich auch auf Anliegen der Verbraucher in den Entwicklungsländern eingestellt. Für die Formierung einer internationalen Zivilgesellschaft war die unterschätzte Verbraucherbewegung in den 1980er Jahren eine zentrale Wegmarke. Die Organisation ‚Consumers International‘ übertrifft mit ihren ca. 250 Mitgliedsorganisationen aus über hundert Staaten viele andere, prominentere internationale NGOs, hat sich einen festen Platz in den Institutionen der Weltgemeinschaft sichern können und genießt hohes Ansehen, auch wenn in den 1990er Jahren mit der Globalisierungskritik weitere NGOs und Aktionsformen hinzugetreten sind und die

öffentlichen Debatten um die Konsumgesellschaft belebt haben.

Gleichwohl bleibt die Verbraucherbewegung stark abhängig von politischen Gelegenheitsstrukturen, wie die Konjunkturen der Verbrauchermacht in der Politikfeldanalyse von *Frank Janning* am Beispiel Deutschland deutlich machen. Verbraucherschutzpolitik ist hierzulande durch eine neokorporatistische Politikgestaltung geprägt. Die wichtigen verbandsförmigen Organisationen – der Dachverband der Verbraucherzentralen (vzbv) sowie die basisnähere Verbraucher Initiative (VI) – sind zwar in die Netzwerke des Politikfeldes gut eingebunden. Aufgrund ihrer finanziellen Abhängigkeit von der jeweiligen Bundesregierung sind sie aber auch stark auf deren politische Kooperationsbereitschaft angewiesen und in ihrer Unabhän-

gigkeit eingeschränkt. Für die zivilgesellschaftliche Selbstorganisation der Verbraucher fehlt es in Deutschland an Traditionen und Ansätzen, auch wenn sich mit der Schwerpunktverlagerung der rot-grünen Agrarpolitik und der Schaffung des Verbraucherministeriums nach der BSE-Krise die Aufmerksamkeitsschwellen verschoben und sich auch für neue Organisationen wie Foodwatch durchaus politische Chancen ergeben haben.

Inwiefern sich dieser Zustand in Deutschland mittelfristig ändern wird, hängt nicht zuletzt von den KonsumentInnen selbst ab. Insbesondere in den skandinavischen Ländern, aber auch in Großbritannien zeigt sich ein starker Trend zu einem politischen bzw. ethischen Konsumverhalten. *Dietlind Stolle* und *Michele Micheletti* gehen mit einer Analyse von Umfragedaten



der Frage nach, inwiefern Märkte von den KonsumentInnen heute als eine Arena politischer Partizipation und Artikulation genutzt werden und was die Verbraucher dazu motiviert, ihre privaten Probleme via Konsum mit Anliegen des Gemeinwohls zu verknüpfen. Hier zeigt sich, dass die Bewegung der Verbraucher an Bedeutung auch dann gewinnen kann, wenn sie nicht in kollektive Organisationsformen mündet, sondern auf dem Individualismus der spätmodernen Gesellschaft aufbauend die Form subpolitischer, sporadischer, alltagsnaher und damit auch vorwiegend weiblicher Aktionen annimmt.

Allerdings wäre eine Politisierung der Konsumsphäre, die ganz in den Strukturen des Markthandelns verlief, immer auch in Gefahr, Pyrrhussiege zu erringen. Das zeigt *Uri Ram* an der Einführung von Mecca-Cola, einer Alternative für muslimische Konsumenten zur US-amerikanischen Marke Coca-Cola. Die Verknüpfung von Politik und Konsum, die hier in der Aufforderung „Don't drink stupid, drink committed“ auf dem Flaschenetikett kulminiert, verhindert nicht die expansive Kommerzialisierung jenes kulturellen Lebens, in dessen Namen die Verbraucher sich engagiert zeigen sollen. Unternehmen vermarkten kulturelle und religiöse Werte und Ausdrucksformen heute selbst ganz offensiv und etablieren damit zugleich eine hegemoniale Form der Repräsentation von kultureller Identität.

Für eine Verbraucherbewegung wird es daher wesentlich sein, nicht auf individualistische Aktions- und Beteiligungsmuster in der Konsumsphäre allein zu setzen, sondern die politische Vermittlung durch intermediäre Organisationen in geeigneten institutionellen Designs in den Blick zu nehmen. Ohne Frage ist die Vereinzelung in der Masse die größte Herausforderung für eine effektive und breit legitimierbare Aggregation von Verbrauchermacht. Für das Anliegen, KonsumentInnen miteinander in Kontakt zu bringen und Orte deliberativer Wil-

lensbildung zu schaffen, stehen der Bewegung durch das Internet innovative technologische Potenziale zur Verfügung. *Christoph Bieber* und *Jörn Lamla* untersuchen in kleineren Fallanalysen Ansätze zur Verbrauchervernetzung in dieser neuen technischen Medienumgebung, die bei unterschiedlichen Projekten ihren Ausgangspunkt nehmen. So entdecken die Akteure des organisierten Verbraucherschutzes das Internet als Medium der Verbrauchervernetzung ebenso wie basisnahe Initiativen aus der Zivilgesellschaft oder kommerziell ausgerichtete Verbraucher- und Konsumportale. Zudem scheint die Technologie des Internet selbst nahe zu legen, das Medium als ein ‚Netz der Bürger-Konsumenten‘ auszugestalten.

Auch *Holger Backhaus-Maul* und *Ingolf Schubert* interessieren sich für Instanzen, die zwischen der diffusen Verantwortung von Unternehmen und den schwachen Interessen der Konsumenten vermitteln können. Ihren Ausgangspunkt bilden die Debatten um die Rolle, die Unternehmen im gesellschaftlichen Gemeinwesen zukünftig übernehmen könnten und sollten. Diese Debatten sind durch politische Leitorientierungen wie Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility gekennzeichnet. Auch aus dieser Blickrichtung zeigt sich jedoch, dass die Einbeziehung der Konsumenten und anderer ‚Stakeholder‘ in das Kalkül eines Unternehmensmanagements ohne die geeigneten wirtschaftlichen, organisatorischen und politischen Rahmenbedingungen relativ wirkungslos bleibt. Hier sind über die Selbstreports der Unternehmen hinaus intermediäre Instanzen wie die Stiftung Warentest, Ratingagenturen oder Nonprofit-Organisationen unverzichtbar, um die Beziehung der Zivilgesellschaft zur Wirtschaft auf robuste Vertrauensgrundlagen zu stellen.

Abschließend reflektiert *Patrick Kammerer* mit Blick auf Shell und Nike den Umgang von Unternehmen mit einer zivilgesellschaftlichen Kritik an Entsorgungs- bzw. Produktionsbedin-

gungen. Die Vorsitzende des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv), *Edda Müller*, stellt in einem Interview Selbstverständnis und Schwerpunkte der Arbeit des Verbandes dar.

In unserer Rubrik Pulsschlag finden sich überdies Beiträge zu europäischen Konsumentenorganisationen und deren Kooperation beim Thema ‚Novel food‘ (Georgios Terizakis), zu Wahrnehmungs- und Umgangsweisen von Konsumenten gegenüber Risiken am Beispiel der BSE-Krise (Axel Philipps) sowie zu Formen der Verbraucherinteressenvertretung im Verkehrssektor (Martin Schiefelbusch). Zwei Sammelrezensionen neuerer Bände zum Thema Verbraucherbewegungen und -politik von Michael Beetz/Jörg Oberthür und Jörn Lamla/Katharina Witterhold runden diesen Themenschwerpunkt ab.

Jörn Lamla, Gießen (Gastherausgeber)/*Ansgar Klein*, Berlin

Anmerkungen

¹Nähere Informationen zum Programm und zu den Referentinnen und Referenten der Tagung sowie ein kurzer Tagungsbericht finden sich weiterhin auf der Website www.politikkonsum.de, über die auch noch einige zusätzliche Diskussionspapiere online abgerufen werden können.

Literatur

Boltanski, Luc/Chiapello, Ève 2003: Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK.

Cohen, Elizabeth 2001: Citizens and Consumers in the United States in the Century of Mass Consumption. In: Daunton, Martin/Hilton,

Matthew (Hg.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford; New York: Berg, 203-221.

Friedman, Monroe 1999: *Consumer Boycotts. Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York; London: Routledge.

Harrison, Rob 2005: *Pressure Groups, Campaigns, and Consumers*. In: Harrison, Rob/Newholm, Terry/Shaw, Deirdre (Hg.), *The Ethical Consumer*. London u.a.: SAGE, 55-67.

Heath, Joseph/Potter, Andrew 2005: *Konsumrebell. Der Mythos der Gegenkultur*. Berlin: Rogner&Bernhard.

Klein, Naomi 2001: *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*. Pöbnek: Riemann.

Lamla, Jörn 2005a: Kontexte der Politisierung des Konsums. Die Zivilgesellschaft in der gegenwärtigen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur. In: Adloff, Frank/Birsl, Ursula/Schwertmann, Philipp (Hg.), *Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven*. Wiesbaden: VS, 127-153.

Lamla, Jörn 2005b: *Zivilität und Konsum. Die Bürgerkultur im Prozess gesellschaftlicher Vermarktlichung*. In: Corsten, Michael/Rosa, Hartmut/Schrader, Ralph (Hg.), *Die Gerechtigkeit der Gesellschaft*. Wiesbaden: VS, 281-308.

Lang, Tim/Gabriel, Yiannis 2005: *A Brief History of Consumer Activism*. In: Harrison, Rob/Newholm, Terry/Shaw, Deirdre (Hg.), *The Ethical Consumer*. London u.a.: SAGE, 39-53.

Micheletti, Michele 2003: *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York; Houndmills u.a.: Palgrave Macmillan.

Hubertus Buchstein

Vom ehrenamtlichen Wahlhelfer zum privaten Wahlcomputer?

Die demokratiepolitische Debatte um Stärkung und Förderung von zivilgesellschaftlichem Engagement und von ehrenamtlicher Tätigkeit hat sich in den letzten Jahren vornehmlich auf Aktivitäten im so genannten vorpolitischen Raum konzentriert – mit einigem Recht, hat die empirische Demokratieforschung der 1990er Jahre doch nachdrücklich aufzeigen können, wie sehr selbst ‚unpolitische‘ Tätigkeiten wie die bei der Freiwilligen Feuerwehr oder in einem Gesangsverein nicht zu unterschätzende Auswirkung auf die politische Kultur in modernen Demokratien haben. Über diese Debatte sind die Entwicklungen der letzten Jahre in den traditionellen Kernbereichen der ehrenamtlichen Tätigkeit, also vor allem des Schöffenamtes und des Wahlhelfers, in den Hintergrund der Aufmerksamkeit gerückt. Zu Unrecht. Denn es liegt nahe, dass zwischen bestimmten Entwicklungstrends in diesen unterschiedlichen Bereichen Zusammenhänge bestehen und dass es vergleichbare Instrumente gibt, um auf solche Trends zu reagieren. Die bei der letzten Bundestagswahl im Herbst 2005 aufgetretenen Probleme vieler Städte und Gemeinden, kurzfristig genügend Wahlhelfer zu gewinnen, sind in dieser Hinsicht besonders instruktiv.

1 Die Kosten der Demokratie

Dass Demokratie nicht billig zu haben ist, ist eine Aussage, die zumeist im übertragenen Sinne geäußert wird. Aber auch im ganz wörtlichen Sinne hat sie ihre Bedeutung, denn die Demokratie hat ihren Preis. Zum Beispiel, wenn es um Wahlen geht – dabei spreche ich hier nicht von den Ausgaben für Wahlkämpfe, Werbematerialien oder TV-Sendezeiten, sondern von

der ganz regulären Prozedur der Stimmabgabe und -auszählung. Seit 1953 muss der Bund nach jeder Bundestagswahl mehr Geld an die Bundesländer überweisen. Im Jahr 2002 erstattete er den Ländern und Kommunen insgesamt 62,2 Millionen Euro, für die Wahl im Herbst 2005 werden die Kosten zusammen mit den Ausgaben für Bundeswahlleiter und das Bundesverwaltungsamt bei knapp 72 Millionen Euro liegen. Recht besehen nicht viel – gerade einmal etwas mehr als ein Euro pro Wähler und Wahl, das sind 25 Cent per anno. Ist die Demokratie demnach doch billig zu haben?

Wie bei allen Bewertungen von monetären Angaben sind auch hier alle Bewertungen relativ. Verglichen mit dem Preis von längerfristigen Nebenkosten diktatorischer Alternativmodelle oder dem Preis für einen guten Schokoriegel mögen die 25 Cent wenig sein – in Anbetracht der Sparziele für die öffentlichen Haushalte ist aber selbst dies ein Ausgabenposten, der Kostensparer auf den Plan ruft. Nicht umsonst hat sich das Institut der deutschen Wirtschaft (IDW) in Köln im Vorfeld der diesjährigen Bundestagswahl erneut darüber beklagt, dass die finanzielle Abrechnung ‚kaum erfreulicher‘ als in den letzten Jahren ausfallen werde (Süddeutsche Zeitung, 17.9.2005). Und dabei hat das IDW noch nicht einmal die verdeckten Kosten mitgerechnet – die von den Gemeinden aus ihren eigenen Kassen gezahlten zusätzlichen Beiträge für ehrenamtliche Wahlhelfer und Ersatzleistungen für abgeordnete Mitarbeiter des öffentlichen Dienstes. Würde man diese mit einrechnen, käme man fast auf die doppelte Summe und die Demokratie käme dem Steuerzahler tatsächlich so teuer wie ein guter Schokoriegel...

Doch im Ernst – die Debatte um die Kosten von Wahlen und die Rolle der Wahlhelfer haben sich tatsächlich zu einem Thema entwickelt, von dem in absehbarer Zeit zwar nicht der Wechsel in die vermeintlich billigere Diktatur zu erwarten ist, von dem wohl aber gravierende Änderungen in der Wahlpraxis von demokratischen Staaten ausgehen können, die ihrerseits nicht unproblematisch sind. Der weltweite Vorreiter dieser Änderungen ist die baltische Republik Estland. Hier fanden am 15. Oktober 2005 Kommunalwahlen statt, die eine Premiere bedeuteten: Die Esten konnten ihre Stimme im Lauf der Woche auch online abgeben, womit in ‚E-stonia‘, wie einige Anhänger dieses Wahlverfahrens ihr Land liebevoll titulieren, weltweit erstmals eine rechtsgültige Wahl per Internet durchgeführt wurde. Knapp dreißig Länder hatten Experten (und von der Regierung eingeladene Hacker) entsandt, die die Wahl für ihr Heimatland beobachtet haben. Insbesondere Länder, die wie Estland ihre Wahlhelfer vor allem auf freiwilliger Basis rekrutieren, zeigten sich besonders an Onlinewahlen interessiert, denn die estnischen Behörden hatten damit geworben, dass mit Internet-Wahlen sehr viel weniger Personal erforderlich sei. Der Wahlhelferschwind in diesen Ländern ist einer der Gründe, warum man sich für Alternativen zum bisherigen Wahlsystem interessiert.

2 Konkurrierende Wahlhelfermodelle

Wahlhelfer sind seit je her das unabdingbare Personal für die Durchführung von Wahlen. Beim Scherbengericht im antiken Athen, bei den komplizierten Abstimmungsprozeduren in der römischen, der venezianischen oder der niederländischen Republik und selbst bei der unlängst durchgeführten Papstwahl – immer bedarf es neben Kandidaten, Wahlberechtigten und Wahlregularien auch einer Gruppe von Personen, die die Aufgabe haben, die Wahl organisatorisch durchzuführen. Die lange Geschichte von Wah-

len und Abstimmungen illustriert anekdotenreich, dass Wahlen nicht nur auf ganz unterschiedliche Weise abgehalten werden können, sondern auch, dass ganz unterschiedliche Personengruppen für ihre Organisation verantwortlich mitwirken. Das Rollenrepertoire ist schier unerschöpflich und reicht vom knabenhaften ‚ballotino‘ Venedigs über den ehrenwerten Advokaten im republikanischen Utrecht bis zum ergebnisverpflichteten preußischen Regierungsbeamten.

Angesichts dieser vielen Möglichkeiten verwundert es also nicht, dass die Frage nach den Wahlhelfern und ihren Kompetenzen im Zentrum der Wahlrechtskämpfe im 19. und 20. Jahrhundert stand. Heute obliegt in der Bundesrepublik ehrenamtlichen Wahlhelfern ein vergleichsweise umfassendes Tätigkeitsprofil. Ihre Aufgabe besteht darin, in den Wahlvorständen Sorge zu tragen, dass die Bürger am Wahltage ihre Stimme abgeben können. Dies beginnt bei der Übernahme der Wählerregister vor der Öffnung des Wahllokals und endet spätabends mit der vorläufigen Beglaubigung der gemeinsamen Stimmenauszählung, die öffentlich zu erfolgen hat.

Dieser Aufgabenkatalog ist politisch hart erkämpft worden. Wer als Wahlhelfer fungieren soll und darf, rückte in Deutschland erstmals im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts in den Vordergrund politischer Kontroversen. Der Fall Preußens kann als gutes Beispiel fungieren¹. In Preußen galt seit 1848 zunächst ein Modell, das vor-demokratische Züge trug und sich am besten als *obrigkeitsstaatlich* bezeichnen lässt. Denn mit der Wahldurchführung wurden ausschließlich staatliche Beamte beauftragt, denen es oblag, die Wähler und ihre zum Teil selbst hergestellten Stimmzettel anzuerkennen, die dann offen abgegebene Stimme zu notieren und eventuelle Wahlanfechtungen zu bescheiden. Zu den preußischen Spezialitäten gehörte des Weiteren, dass bis 1870 der verantwortliche Wahlkommissar identisch war mit dem bisherigen

Abgeordneten, dessen Neuwahl anstand. Alleiniges Bestimmungsrecht hatte der Wahlvorstand auch über die Räumlichkeiten – sei es in seinem Dienstzimmer, seiner Privatwohnung, der Gaststätte seines Bruders oder der Stammkneipe für Deutschtümler im polnischen Grenzgebiet oder in Zimmern, die so klein waren, dass es die Mehrzahl der Wähler vorzog, die Wahlversammlung nicht von draußen in der Kälte zu verfolgen, sondern wieder nach Hause zu gehen. Ergänzend dazu muss man wissen: Es gab regierungsamtliche Anweisungen für alle Beschäftigten des Öffentlichen Dienstes, für welche Parteien sie zu stimmen hätten, und auch an die Wahlbeamten wurden detaillierte Erwartungen bezüglich der bei ihnen zu erstrebenden Wahlergebnisse herangetragen.

Die politische Opposition der Linksliberalen und Sozialdemokraten lief Sturm gegen diese Praxis. Sie verlangten, den Zugang zur Wahlhelfertätigkeit für potentiell alle Bürger zu öffnen. Sie sahen darin zum einen eine bessere Chance der Verhinderung der staatlichen Wahlmanipulationen und zum zweiten eine praktische Schule der Demokratie. Ich möchte dies das *republikanische Modell* des Wahlhelfers nennen. Die Idee, die hinter den Öffnungsforderungen stand, war angelehnt an genossenschaftliche und zivilgesellschaftliche Selbstverwaltungsvorstellungen der damaligen sozialen Bewegungen. Wenn Demokratie bedeutet, dass der Souverän der Politik ihre Bürger sind – so das Argument –, dann obliegt es auch den Bürgern, sich nicht nur an Wahlen und Abstimmungen zu beteiligen, sondern sie auch weitgehend selbst zu veranstalten. Die Preußische Regierung gab diesem Drängen nicht nach. Bis 1918 unterlag der Vorsitz in allen Wahlhelfergruppen sowohl bei Reichstags- wie auch Landtagswahlen allein preußischen Beamten, die ihrerseits ‚vertrauenswürdige‘ Bürger für die Wahlhelfertätigkeit zu kooptieren hatten. Wahlen in Preußen – das war bis zum Ende des Kaiserreichs eine groß angelegte staatliche Manipulation, bei

der die Wahlhelfer als Assistenten einer obrigkeitsstaatlichen Herrschaftsausübung fungierten.

Während in den revolutionären Tagen nach dem Zusammenbruch des Kaiserreichs an vielen Orten Räte und andere politische Gremien nach einem rein republikanischen Selbstorganisationsmodell geschaffen wurden, setzte sich in der Weimarer Republik eine Praxis durch, die man als Mischung aus dem republikanischen und dem *gewährleistungsstaatlichen Modell* bezeichnen kann. Nach dem gewährleistungsstaatlichen Modell gehört die Sicherstellung der Durchführung von Wahlen zu den Kernaufgaben eines demokratischen Staates. Der Staat muss deshalb alle notwendigen Ressourcen, die zur Abhaltung von Wahlen notwendig sind, bereitstellen – Räume, Stimmzettel und gegebenenfalls auch das Personal, falls sich nicht genügend freiwillige Bürger finden. Die Weimarer Republik setzte zunächst – noch mehr als die Bundesrepublik – auf das Engagement der Bürger im Vorfeld der Organisation von Wahlen. Denn den Parteien oblag nicht nur der Wahlkampf, sondern auch die Pflicht, die Stimmzettel selbst zu drucken und sie zu verteilen. Lediglich die Kosten der Herstellung dieser Wahlbögen wurde den Kandidaten vom Staat erstattet (dazu Lipphardt 1975). Erst ab 1924 gab es vom Staat hergestellte und in den Wahllokalen ausgelegte amtliche Stimmzettel. Zu den Aufgaben der ehrenamtlichen Wahlhelfer gehörte fortan nur noch die technische Abwicklung der Wahlen am Wahltag selbst. Dies umfasste auch die Zusammenarbeit mit der Polizei bei der Garantie des Zugangs zum Wahllokal, was beispielsweise angesichts der militanten Wahlboykotte der Rechtsparteien bei dem Volksentscheid über die Fürstenenteignung 1926 keine einfache Aufgabe war².

Das Weimarer Mischmodell blieb auch nach der Machtübergabe an die Nationalsozialisten formell weiter in Kraft, faktisch wurden die Wahlvorstände aber nach dem Kriterium politi-

scher Regimetreue ausgewählt und fungierten bei den Volksabstimmungen und Neuwahlen zum Reichstag als Manipulationsinstrumente der Regierung³.

Nach 1945 ging die Politik der Wahlhelfer in Deutschland getrennte Wege. Die Arbeit der Wahlvorstände in der DDR ähnelte trotz aller republikanischen Rhetorik dem obrigkeitsstaatlichen Modell auf frappierende Weise⁴. Wahlen in der Bundesrepublik wurden nach einem Mischmodell zwischen Republikanismus und Gewährleistungsstaat mit einer starken parteienstaatlichen Komponente konzipiert⁵. Vorbereitung und Durchführung von Wahlen und Abstimmungen sind besonderen Wahlorganen übertragen, die als unabhängige Institutionen fungieren und eigenverantwortlich tätig werden und daher auch keiner behördlichen Aufsicht jenseits der Gerichte – also weder des Bundes noch der Länder oder Kommunen, in denen sie tätig sind – unterliegen. Alle Behörden haben den Wahlorganen Amtshilfe zu leisten und müssen auch die benötigten Einrichtungen zur Verfügung stellen. Die örtlichen Wahlvorstände in den Wahlkreisen und Stimmbezirken setzen sich aus drei Personengruppen zusammen: Den Kern bilden sachkompetente Personen aus den Behörden, zu denen sich Vertreter, die von den politischen Parteien vorgeschlagen werden, und weitere freiwillig aktive Bürger hinzugesellen.

Die Tätigkeit als Wahlhelfer – der offizielle Titel lautet „Beisitzer der Wahlausschüsse“ – ist wie die des Schöffen ein Ehrenamt, zu der laut Bundeswahlordnung grundsätzlich jeder Wahlberechtigte verpflichtet werden kann und der er sich nur aus triftigen Gründen versagen kann (Bundeswahlgesetz § 11). Die kommunalen Behörden sorgen auch dafür, dass Wahlhelfer während ihrer Tätigkeit und auf dem Weg dorthin unfallversichert sind (wobei die geringe Höhe der Versicherungsprämie andeutet, dass die unfallträchtige Ereignisdichte im Umgang mit Wahlurnen nicht sehr hoch ist). Die Zahl der Wahlhelfer, die für eine Bundestagswahl

benötigt werden, liegt nach den aktuellen Angaben des Statistischen Bundesamtes bei ca. 630.000, die sich auf 90.000 Wahlvorstände verteilen (80.000 Wahllokale für die Präsenzwahl sowie 10.000 Briefwahllokale).

3 Wahlhelferkampagnen

Das zuletzt geschilderte Mischmodell ist die hehre Theorie der bundesdeutschen Demokratie. Denn in der Wahlpraxis ist der republikanische Anteil seit zwei Jahrzehnten bedroht. Städte und Gemeinden geben sich große Mühe, die insgesamt 630.000 benötigten Wahlhelfer zu gewinnen. Immer schwieriger wird es vor allem, ehrenamtliche Wahlhelfer zu gewinnen, die nicht von den Parteien nominiert sind. Die öffentlichen Appelle und Notrufe nach ehrenamtlichen Wahlhelfern werden in den letzten Jahren immer lauter. Selbst bei der konfrontativ inszenierten vorzeitigen Bundestagswahl im Herbst 2005 hatten viele Städte und Gemeinden zunächst arge Probleme, die Wahlvorstände mit ausreichend ehrenamtlichem Personal zu besetzen – es ist aber immer wieder gelungen. Manche Städte hatten sogar eher das Problem, dass sich nach ihren erfolgreichen Kampagnen viel zu viele Freiwillige gemeldet haben.

Die gewählten Mittel und Wege, genügend ehrenamtliches Personal zu rekrutieren, sind zuweilen ausgesprochen originell⁶. Von eher weniger Kreativität zeugt es, wenn Bürger in Zeitungskampagnen in republikanischer Diktion aufgerufen werden, sich als Wahlhelfer zu melden: „Wahlhelfer gesucht – Demokratie lebt vom Mitmachen“, so der Aufruf der Stadt Augsburg. „Demokratie lebt von Beteiligung“, so der jüngste Aufruf der Stadt Essen. Andere Kommunen gehen den Republikanismus noch einen Schritt weiter. Sie ernennen feierlich einen ‚Wahlhelfer des Monats‘ oder laden wie in Hamburg besonders verdiente Wahlhelfer zu einem Festakt ins Rathaus ein. Anders die Gemeinde Laer, die im Herbst 2005 an die ‚Erlebnisgesellschaft‘

appellierte und den Bürgern versprach, sie könnten als Wahlhelfer „Politik miterleben“. Die Gemeinde Dornhagen gewann dem republikanischen Grundmotiv in ihrer Aufrufformel „Politik hautnah!“ sogar eine erotische Note ab. Lübeck lockte mit der Aussicht, als Wahlhelfer viele neue Menschen kennen lernen zu können.

Eine handfestere Methode besteht darin, dass den Wahlhelfern vom Bund zustehende ‚Erfrischungsgeld‘ von derzeit 16 Euro aus den eigenen Töpfen der Kommunen zu erhöhen. Während bei der letzten Wahl beispielsweise die Stadt Braunfels sich ebenso wie Blumberg penibel an die 16 Euro Marke hielt, überboten sich andere Städte und Gemeinden: Die Stadt Kleve zahlte 20 Euro, Berlin-Charlottenburg 26 Euro, Dinslaken erhöhte kurz vor der Wahl auf 30 Euro, Darmstadt bot ebenfalls 30 Euro (in Verbindung mit der Wahl zum OB als ‚Doppelpack‘ sogar zweimal 35) und das ansonsten als eher klamm geltende Oberhausen warb mit 45 Euro um ehrenamtliche Wahlhelfer. Für taschengeldschwache Schüler an gymnasialen Oberstufen reichte dies hin, weswegen der Petitionsausschuss des Bundestages sich dem Problem auf Initiative der CDU schon im Januar 2003 angenommen hatte und eine deutliche Erhöhung des Erfrischungsgeldes forderte.

Andere Gemeinden warben mit ihrer Flexibilität und Wahlhelferorientierung. Die Samtgemeinde Dransfeld setzte direkt bei den Arbeitszeiten an: Sie hatte einen Schichtbetrieb im Angebot, bei dem ehrenamtliche Wahlhelfer nicht mehr den ganzen Tag, sondern nur noch einige Stunden des Wahlsonntags ihren Dienst an der Demokratie ableisten konnten. Oberhausen dachte auch an die Arbeitsatmosphäre, wobei die gewählte Formulierung leicht als Aufruf zum in der Region verbreiteten Klüngel missverstanden werden konnte: „Wenn Sie zusammen mit Verwandten oder Bekannten als Wahlhelfer eingesetzt werden wollen, ist auch dies meist möglich.“

In Bayern suchte man demgegenüber früh nach intelligenten Mischungen von republikanischen Motivlagen mit anderen Anreizen. Die Stadt Regensburg ergänzte in ihren Werbeaktivitäten für die bayrische Landtagswahl im September 2003 das republikanische Repertoire bereits mit moderneren Mitteln. Sie warb unter folgendem Motto für Wahlhelfer: „Sie gewinnen zweimal: Sie machen sich um die Demokratie verdient und Sie können eine Traumreise gewinnen!“ Nürnberg verlor im selben Jahr unter den Wahlhelfern Reisen in die Türkei – vielleicht war dies sogar hintersinnig zusätzlich als politischer Bildungsbeitrag zum Thema Beitritt der Türkei in die EU gedacht. Die demokratische Lotterie hat seitdem Schule gemacht: Die Stadt Achim bot im September 2005 dem Gewinner unter den Wahlhelfern einen 100er-Block Eintrittskarten für ihr beliebtes Hallenbad in der Bergstrasse an. In Regensburg gab es zu dieser Wahl erneut Reisegutscheine im Werte von 1000 Euro zu gewinnen, in Berlin konnten die Wahlhelfer auf Freikarten für Spiele von Hertha BSC und Alba Berlin hoffen, die Stadt Lauchhammer annoncierte in ihrer Verlosungsaktion nicht näher identifizierte „wertvoller Sachpreise“ für Wahlhelfer und das nüchterne Bergisch-Gladbach verteilte in seiner Dankes-Verlosung unumwunden Geldgeschenke bis zu 250 Euro.

Doch trotz dieser phantasiereichen und nicht billigen Maßnahmen ist der Schwund bei Wahlhelfern bei einigen wenigen Kommunen zu einem ernststen Problem geworden. Bei der Bundestagswahl 2002 war an einigen Orten die Auszählung in der Nacht nach der Wahl sogar nicht mehr gewährleistet. So hatten in Kassel (Strauch 2002: 17) kurzfristig 140 der insgesamt 300 Wahlhelfer abgesagt, und unter den Verbliebenen entstand soviel Unmut, dass 25 von ihnen nach Mitternacht die Zählung einstellten und nach Hause gingen. Kassel konnte sein Wahlergebnis erst am nächsten Tag feststellen.

Mittlerweile gelingt die Rekrutierung von genügend Wahlhelfern häufig nur noch auf dem

Wege der Abordnung von Beschäftigten aus dem Öffentlichen Dienst. Für deren bevorzugte und auch mehrfach hintereinander zu erfolgende Heranziehung wurde im April 2001 extra das Wahlgesetz geändert (Schreiber 2002: 246). Damit stellten sich natürlich nerven- und kostenintensive Folgeprobleme ein, denn nun können neue Rechtsstreitigkeiten begonnen werden. So hat der bayrische Philologenverband zunächst erst einmal rechtlich klären lassen, dass abgeordneten Lehrern „zeitnah“, das heißt gleich am folgenden Montag, der nötige „Freizeitausgleich“ für ihre Wahlhelfertätigkeit gewährt werden müsse und die Landesregierung schon einmal vorsorglich auf die dadurch auftretenden Kosten für Vertretungsstunden aufmerksam gemacht. Nach einem längeren Rechtsstreit verurteilte das Verwaltungsgericht Düsseldorf abgeordnete Mitarbeiter des öffentlichen Dienstes, die pendeln, zur Wahlhelfertätigkeit am Arbeits- und nicht am Wohnort. Andere Urteile mit ähnlichen Sachmaterien stehen noch aus. Und immer wieder umstritten ist, ob und inwieweit Richter in ihrer Eigenschaft als Angehörige der Judikative als Wahlhelfer zwangsverpflichtet werden dürfen. Alles in allem: Auch die auf den ersten Blick attraktive Rückfallposition auf den Öffentlichen Dienst hat ihre Tücken und Kosten.

4 Wahlhelfer und Demokratietheorie

Die geschilderten Probleme bei der Gewinnung ehrenamtlicher Wahlhelfer stellen sich aus Sicht der verschiedenen Paradigmen der modernen Demokratietheorie ganz unterschiedlich dar. Aus einer republikanischen Perspektive ist der Wahlhelferschwind höchst bedauerlich und beklagenswert, ohne dass sich daraus allerdings eine generelle Abhilfe ergäbe. Es bleibt nur der immerwährende neuerliche Appell an die Bürger, sich die Wahlen nicht gänzlich aus der Hand nehmen zu lassen. Die deliberative Demokratietheorie weiß auf das Verblassen des republi-

kanischen Wahlhelferideals überhaupt keine Antwort. Sie sieht darin aber weniger ein demokratietheoretisches als ein technisches Problem. Für sie sind Wahlen ein notwendiges Kollektivgut, das am Abschluss eines möglichst kommunikativen Wahlkampfes steht. Für den Fall, dass sich nicht genügend freiwillige Wahlhelfer finden, liegt es in ihrer Logik, sich ohne Bedenken dem gewährleistungsstaatlichen Modell anzuschließen.

Sehr viel offensiver wird das Thema von der libertären Demokratietheorie des Rational Choice-Ansatzes angegangen. Libertäre Demokratietheorien konzipieren den Nutzen maximierenden Wähler als demokratietheoretisches Basismodul und geben sich weder über geringe Wahlbeteiligungen noch über ausbleibende Motivationsprobleme von Wahlhelfern überrascht. Die Wahlbeteiligung und mehr noch die Hilfe bei der Durchführung von Wahlen sind aus ihrer Sicht Kosten, die dem Bürger entstehen und für die er auf der Nutzen-Seite entschädigt werden will. Ich möchte hier nicht die innerhalb von Rational Choice z.T. komplex geführte Debatte über Wahlbeteiligung, rationale Nichtwähler und ‚expressive voting‘ aufnehmen. Unabhängig davon, wie plausibel man die Rational Choice-Erklärungen von Brennan und Lomansky (1993) für Wahlentscheidungen finden mag oder nicht: Sie lassen sich angesichts der hohen Kosten – aus Sicht von Rational Choice geht ein ganzer schöner Sonntag verloren – nicht auf die Wahlhelfertätigkeit übertragen.

Die Lösung für das Wahlhelferproblem kann in der Logik von Rational Choice deshalb nur in der angemessenen Entlohnung für eine von qualifizierten Kräften durchgeführte Dienstleistung liegen. Der Produktauftrag lautet: Erstellung des Gutes ‚faire Wahlen‘. Ich möchte dies als *Dienstleistungsmodell des Wahlhelfertums* bezeichnen. Schauen wir auf die derzeitige Praxis der Rekrutierung von Wahlhelfern in der Bundesrepublik, so hat sich dieses Modell unter der Hand

bereits weitgehend durchgesetzt, denn die für die Wahlhilfe abgeordneten Mitarbeiter aus dem Öffentlichen Dienst bekommen ihre Entschädigung in Form von Freizeitausgleich.

5 Demokratie als Dienstleistung?

Hat man erst einmal den Schritt vom republikanisch-gewährleistungsstaatlichen Mischmodell zum Dienstleistungsmodell innerlich nachvollzogen und sich über einige Aufsätze aus dem Rational-Choice-Ansatz mit der besonderen Rationalität dieses Modells vertraut gemacht, dann liegt es natürlich nahe, die gesamte Dienstleistung ‚Abhaltung einer Wahl‘ hinsichtlich ihrer Kosten-Nutzen-Relation prüfen zu lassen. Haben wir also den Mut für eine betriebswirtschaftliche Reihenuntersuchung dieser staatlichen Serviceleistung: Bundestagswahlen belasten den Bund mit den genannten 70 Millionen Euro. Hinzu kommen Kosten von Landtagswahlen in Höhe von durchschnittlich 13 Millionen Euro. Zusätzlich treffen die Kommunen die Kosten für direktdemokratische Entscheidungen auf kommunaler Ebene. Nicht eingerechnet sind darin die Zusatzkosten, die den Kommunen durch steigende Briefwählerzahlen und die geschilderte Wahlhelfermalaise entstehen.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, wenn angesichts der öffentlichen Finanznot versucht wird, diese Kosten zu senken. Senkungen des Kostenfaktors Wahlen haben in der Bundesrepublik in der Vergangenheit bereits kleinere Wahlrechtsänderungen gebracht. So beschloss der Deutsche Bundestag im Oktober 2000 unter Berufung auf Kostenersparnisse und Zeitersparnisse bei der Auszählung, sich der Praxis einiger Bundesländer (Bayern, NRW, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt) anzuschließen und durch Änderung der §§ 33f. der Bundeswahlordnung die separaten Wahlumschläge bei der Präsenzwahl abzuschaffen⁷. Doch angesichts der wachsenden Schwierigkeiten mit den Wahlhelfern gilt dies als nicht ausreichend und

wird nach neuen Möglichkeiten der Kostenersparnis gesucht.

In dieser Situation stoßen heute Vertreter von Computerfirmen mit dem vollmundigen Versprechen, mit dem Einsatz moderner Technologien Wahlen künftig sehr viel preiswerter anbieten zu können, auf erhöhte Aufmerksamkeit. Ihre Ansprachen sind Teil einer ausgeklügelten Unternehmensstrategie: Ihr Ziel ist es nicht, wie in Estland gleich den großen Sprung nach vorn von der gegenwärtigen Präsenzwahl zur Abstimmung per Internet zu propagieren, sondern Schrittchen für Schrittchen zunächst einmal in allen Wahllokalen vernetzte Computer mit Touchscreenbildschirmen einzuführen. Diese Technologie ist mittlerweile weit entwickelt und wird seit einigen Jahren nicht nur in den USA, sondern auch in verschiedenen europäischen, asiatischen und lateinamerikanischen Ländern eingesetzt. In Deutschland sind die Geräte bei der Bundestagswahl erstmals in Köln benutzt worden und fanden im Herbst 2005 bei ca. 2,5 Millionen Stimmabgaben Verwendung.

Die technische Entwicklung derartiger Geräte wird von privaten Unternehmen vorangetrieben. Sie konkurrieren auf einem globalen Markt und bieten allen denkbaren gesellschaftlichen Organisationen wie Parteien, Aktiengesellschaften, Verbänden bis hin zu staatlichen Instanzen die Dienstleistung an, Wahlen abzuhalten. Das privatwirtschaftliche Engagement bei Wahlen birgt ein immenses Marktpotenzial. Amerikanische Wirtschaftsfachleute bezifferten das globale Umsatzvolumen für die Firma, die den Zuschlag für die Durchführung von Online-Wahlen in den USA erhält, zuletzt mit über 10 Milliarden US-Dollar. In Kooperation mit der US-Firma Diebold, einem der weltweit größten Anbieter von Geldautomaten und Softwarelösungen im Bereich des Online-Banking, ist beispielsweise in den USA die Software von VoteHere in den Touchscreen-Systemen für die Gouverneurswahlen in Kansas, Georgia und Kalifornien zum Einsatz gekommen.

Die werbenden Argumente für die neuen Geräte richten sich weniger an die breite Öffentlichkeit; sie beinhalten auch nicht mehr – wie noch zu Beginn der ersten Euphorie über Online-Wahlen Mitte der 1990er Jahre – das Versprechen von erhöhter politischer Partizipation und politischen Interventionsmöglichkeiten sozialer Bewegungen, sondern sie sind direkt an die Instanzen und Personen adressiert, die mit der Durchführung von politischen Wahlen (in Deutschland die Landeswahlleiter) oder den Folgen der gegenwärtigen Wahlhelfermalaise befasst sind. Die Produktwerbungen von Election.com, Diebold Election Systems, Sequoia Voting Systems, VoteHere.net, E-Ballot.net, Avante und SaveVote – den derzeit weltweit führenden Anbietern von computergestützten Wahlmaschinen – preisen vor allem die finanziellen Einsparpotenziale und die Effektivität ihrer Produkte an. Die Computerindustrie will den Wahlveranstaltern plausibel machen, dass nach einer gewissen Investition in die neue Technologie künftige Wahlen sehr viel billiger sein werden und sich die mühselige Suche nach Wahlhelfern langfristig erledigt hat: „election.com, with its proprietary software and services, lowers costs, enhances accuracy and accountability, improves security and reduces the use of financial, human and natural resources“, so die Werbung von election.com im ‚Vision-Statement‘ (www.election.com/us/info/index.html).

Positiv wird hervorgehoben, dass Computersysteme, anders als Menschen, die Stimmen exakt und ohne zusätzlichen Arbeitsaufwand auszählen. Computer seien neutral, Menschen könnten bei der Stimmenauszählung irren und sich bei der Bewertung einzelner Stimmzettel streiten – obligatorisch ist an dieser Stelle der Hinweis auf das Desaster bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl in Florida vor sechs Jahren. Zudem werde der Einsatz von Computertechnik den Behörden und Gemeinden die Vorbereitung und Durchführung von Wahlen künftig wesentlich erleichtern. Internet-Wahlen wür-

den nicht nur Papier sparen, sondern die Kommunen auch von Aufgaben wie der Schulung von Wahlhelfern entbinden. Sobald die entsprechende Identifikationstechnologie entwickelt sei, solle es künftig sogar möglich sein, durch die Aufstellung von Touchscreen-Geräten in Tankstellen, öffentlichen Bibliotheken oder Einkaufszentren auf Wahlhelfer ganz zu verzichten.

6 Vom Wahlhelfer zum Wahlautomaten?

Die Computerindustrie spricht ganz gezielt die Interessen derjenigen an, für die eine Wahl in erster Linie ein Kostenfaktor ist und die unter der Wahlhelfermalaise am meisten zu leiden haben. Nicht ohne Erfolg. Dieter Otten, der mit seiner ‚Forschungsgruppe Internetwahlen‘ seit 1998 vom Bundeswirtschaftsministerium mit ‚Machbarkeitsstudien‘ über rechtskräftige Internetwahlen beauftragt ist und eine führende Rolle innerhalb des seit 2002 vom Ministerium geförderten Projektes „Wählen in elektronischen Netzen“ (W.I.E.N.) spielt, fasst seine Erfahrungen mit den Worten zusammen, „dass das kommunale Interesse an der Modernisierung bei Stadtkämmern und den Wahlamtsleitern am größten ist“ (Otten 2001: 74).

Man soll sich keine Illusionen machen: Mit der Einführung von vernetzten Touchscreen-Geräten ist der Weg des ‚Outsourcing‘ eines zentralen Vorganges demokratischer Willensbildung beschritten worden. Outsourcen ist nichts Neues für den modernen, ‚schlanker‘ werden wollenden Staat. Eine Vielzahl von staatlichen Kernaufgaben wird schon längst von privaten Betreibern kostengünstig organisiert – von der Autobahn bis zur Gefängniswirtschaft. Warum nicht auch die Abhaltung politischer Wahlen? Wie bei anderen Dienstleistungen auch müsste das Produkt nur eindeutig definiert sein. Etwa folgendermaßen: Wahlen sollen nach den in der Verfassung festgelegten und in der einschlägigen Wahlgesetzgebung näher konkretisierten

Wahlrechtsgrundsätzen fehlerfrei ablaufen – ergänzend könnte für Anhänger partizipativer Demokratievorstellungen als weitere Produkteigenschaft hinzugefügt werden: Um die Legitimität von Wahlergebnissen zu erhöhen, ist eine hohe Wahlbeteiligung anzustreben.

Das Outsourcing-Modell markiert den logischen Endpunkt und das normative Ideal der betriebswirtschaftlichen Sicht auf die Staatstätigkeit. Dem Bürger werden in seinen verschiedenen Rollen als Stimmbürger, als potenzieller Wahlhelfer und als Steuerzahler alle vermeidbaren Lasten abgenommen. Das normative Ideal einer solchen Bürgerkonzeption ist der allein seine individuellen Interessen maximierende Mensch, für den die Wahlstimme etwas ist, für das er etwas eintauschen kann. Im Prinzip könnte er seine Stimme auch verkaufen, wenn dies nur rechtlich zulässig und technisch möglich wäre.

Dass solche Zuspitzungen gar nicht weit hergeholt sind, macht die Parlamentsdebatte in Estland zum Thema Online-Wahlen deutlich. Online-Wahlen waren in Estland höchst umstritten und Staatspräsident Arnold Rüütel weigerte sich bis zuletzt, das dreimal vom Parlament beschlossene Wahlgesetz zu unterschreiben. Erst das Verfassungsgericht machte im Sommer 2005 den Weg zur Internet-Wahl frei. Wie sehr das demokratische Selbstverständnis mit dieser Form der Stimmabgabe berührt ist, veranschaulicht eine Argumentation aus der das Gesetz befürwortenden Parlamentsmehrheit. Aus ihrer Reihe gingen einige Parlamentarier in der Verteidigung der Online-Wahl so weit, dass sie dem Einwand, die ungeschützte Stimmabgabe vom heimischen PC sei als Einladung zum Stimmenkauf zu verstehen, folgendermaßen begegneten⁸: In der Demokratie sei es allein die Angelegenheit jedes einzelnen Bürgers, warum er wen wähle. Zu dieser Freiheit gehöre auch die Freiheit, seine Stimme im direkten Tausch gegen andere Güter abzugeben. Schließlich bedeute Demokratie im Großen gesehen nichts anderes als den Tausch

von Stimmen gegen bestimmte Leistungen der Politik.

Angesichts solcher konsequent zu Ende gedachter demokratischer Alternativen darf man gespannt sein, ob auch andere Demokratien in der Europäischen Union dem Weg Estlands folgen werden und ihre von Wahl Helfern abhängigen Wahlprozeduren durch Wahlautomaten ersetzen wollen. Letztlich hängt die zukünftige Entwicklung nicht allein von der verfassungsrechtlichen, demokratietheoretischen oder technologischen Bewertung von Online-Wahlen ab⁹ – über solche Bedenken wird sich hinweggesetzt, wenn der ‚Problemdruck‘ nur groß genug ist. Die zukünftige Wahlpraxis hängt vielmehr entscheidend davon ab, ob das republikanische Verständnis des Wahlhelfertums auch in der Zukunft noch genügend Attraktivität besitzt, um Wahlen nach dem bewährten Muster durchführen zu können. Länder, in denen die ehrenamtliche Wahlhelfertätigkeit – wie in der Bundesrepublik oder Italien – eine große Rolle spielt, stehen in dieser Frage gleichsam ‚an der Front‘. Nur wenn das Amt des Wahlhelfers einen Rest seines republikanischen Flairs bewahren kann, hat es eine Zukunft. Insofern muten die oben geschilderten Versuche, mit denen Gemeinden und Kommunen mit aller konkret vor Ort vorhandenen Phantasie sich darum bemühen, neue ehrenamtliche Wahlhelfer zu gewinnen, weniger hilflos und lächerlich an, als sie auf den ersten Blick erscheinen mögen. Wie bei allen anderen ehrenamtlichen Tätigkeiten gibt es auch hier kein definitives Ende des Weges, sondern nur die immerwährenden Versuche, den Bürgersinn zu animieren.

Hubertus Buchstein lehrt Politikwissenschaften an der Universität Greifswald.

Anmerkungen

¹Zu den preußischen Wahlauseinandersetzungen siehe die verstreuten Hinweise bei Kühne 1994 und Anderson 2002.

²Eine farbige Schilderung einer solchen Situation gibt der zeitgenössische Bericht von Carl von Ossietzky in der ‚Weltbühne‘ (Ossietzky 1926).

³Zur regelwidrigen Praxis der Wahlvorstände im NS-Regime siehe Hubert 1992: 249ff.

⁴Zur Praxis der Wahlorgane in der DDR siehe Kloth 2000: 98-101.

⁵Meines Wissens gibt es keine politikwissenschaftliche Arbeit, die sich mit der Frage der Wahlhelfer in der Bundesrepublik ausführlicher befasst. Zu den rechtlichen Aspekten der Wahlhelfertätigkeit siehe Boettcher/Högner 1994: 36-48 und Schreiber 2002: 232-254.

⁶Aufgrund ihrer Menge verzichte ich im Folgenden auf die Angabe der jeweiligen Quellenbelege.

⁷Die Abgeordnete Petra Pau (PDS) unterstützte diesen Beschluss zudem mit ökologischen und gesundheitspolitischen Überlegungen: „Es ist eine wahrhaft historische Stunde: Wir schaffen den Wahlumschlag ab. Das ist ein ökologisches Reformprojekt, aber auch ein gesundheitspolitisches. Denken wir nur an die arbeitsschutzrelevanten Aspekte sowohl für Wählerinnen und Wähler als auch für diejenigen, die diese Umschläge öffnen und diese Zettel unverseht herausholen müssen.“ (Plenarprotokoll 14/125 des Deutschen Bundestages vom 13. Oktober 2000, S. 12045B.). Kritikern zufolge gefährdet dieser Verzicht den Geheimhaltungsgrundsatz (Reimer 2003).

⁸Zu der Debatte in Estland siehe Drechsler/Madise 2004.

⁹Eine Übersicht der gravierendsten Kritikpunkte bei Buchstein 2004.

Literatur

Anderson, Margaret L. 2002: *Practicing Democracy. Elections and Political Culture in Imperial Germany.* Princeton.

Boettcher, Enno/Högner, Reinhard 1994: *Bundeswahlgesetz, Bundeswahlordnung. Handkommentar.* 13. Auflage. München.

Brennan, Jeffrey/Lomansky, Loren 1993: *Democracy and Decision.* Cambridge.

Buchstein, Hubertus 2004: *Online Democracy.* In: Kersting, N./Baldersheim, H. (Hg.), *Electronic Voting and Democracy. A Comparative Analysis.* London, 39-61.

Drechsler, Wolfgang/Madise, Uelle 2004: *Electronic Voting in Estonia.* In: Kersting, N./Baldersheim, H. (Hg.), *Electronic Voting and Democracy. A Comparative Analysis.* London, 97-108.

Hubert, Peter 1992: *Uniformierter Reichstag. Die Geschichte der Pseudo-Volksvertretung 1933-1945.* Düsseldorf.

Kloth, Hans Michael 2000: *Vom Zettelfalten zum freien Wählen. Die Demokratisierung der DDR 1989/90 und die Wahlfrage.* Berlin.

Kühne, Thomas 1994: *Dreiklassenwahlrecht und Wahlkultur in Preußen 1867-1914.* Düsseldorf.

Lipphardt, Hanns-Rudolf 1975: *Die Erstattung der Stimmzettelkosten zu Beginn der Weimarer Republik und die Einführung des amtlichen Stimmzettels.* In: *Archiv des öffentlichen Rechts* 100, 611-623.

Ossietzky, Carl von 1926: *Volksentscheid.* In: *Die Weltbühne* vom 22. Juni 1926, 951-952.

Otten, Dieter 2001: *Wählen wie im Schlafraffenland? Erfahrungen der Forschungsgruppe Internetwahlen mit dem Internet als Wahlmedium.* In: Bernd Holznagel (Hg.), *Elektronische Demokratie.* München, 73-85.

Reimer, Franz 2003: *Privatisierung des Wahlgeheimnisses?* In: *Zeitschrift für Rechtspolitik* 36, 8-10.

Schreiber, Wolfgang 2002: *Handbuch des Wahlrechts zum Deutschen Bundestag.* 7. und erweiterte Auflage. Köln u.a.

Strauch, Rüdiger 2002: *Null Bock aufs Ehrenamt.* In: *Der Spiegel – Sonderheft zur Bundestagswahl 2002.* Hamburg, 16-18.

Thomas Leif

Blinder Mainstream

Fünf Thesen für eine differenzierte Betrachtung der Medien-Realität

1. Am Wahlsonntag polterte der Bundeskanzler in Hochstimmung gegen ‚die Medien‘, die monatelang nach dem TINA-Prinzip (there is no alternative) die Gewinnerin und den Verlierer der Bundestagswahl bereits ausgemacht hatten. Der Webfehler dieser Kritik: Schröder machte sich nicht die Mühe der Differenzierung, er wurde aber auch nicht nach Begründungen, Belegen und Beweisen für seine mutige Attacke gefragt. Nun besteht die Gefahr, dass Schröders berechtigter, aber undifferenzierter Impuls ohne Argumentations-Fundament verpufft.

2. Die Medien müssten nach einem fulminanten Medienwahlkampf ihre Rolle als Akteure in der Mediendemokratie verlässlich reflektieren: Wann wurden Pseudogewissheiten verbreitet? Warum verdrängt die zugespitzte Personalisierung immer häufiger die bilanzsichere Analyse von Zukunftskonzepten? Warum wird so viel von vermeintlichen Experten abgeschrieben und zu wenig nachgefragt? Nach dieser Bundestagswahl, dem TV-Duell und der intensiven Berichterstattung in allen Medien hat die Mediatisierung der Politik einen neuen Höhepunkt erreicht. Die Akteure dieser Mediatisierung – die Medien – müssen sich deshalb selbstkritisch mit ihrer Rolle beschäftigen. Die Medienseiten von Süddeutscher Zeitung, Frankfurter Allgemeinen, Tagesspiegel und ein paar Spezialdienste reichen nicht aus, um die verdrängten Hausaufgaben zu erledigen.

3. Vielen Medien droht ein Substanzverlust, wenn sie sich von einem temporeichen, blinden Mainstream treiben lassen. Günter Bannas, gut unterrichteter Hauptstadtkorrespondent

der Frankfurter Allgemeinen, hat den Kern der Medienkrise auf den Punkt gebracht. Die Medienwelt „schuf eine eigene Wirklichkeit, in der nicht mehr die Inhalte der Politik, sondern deren Präsentation entscheidend sein sollten. Wie nie zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik war nicht das ‚Was‘, sondern das ‚Wie‘ zum Maßstab der Bewertung geworden.“ Über diese Show-Effekte und die wechselseitige Abhängigkeit der Macher in Berlin-Mitte müssen sich die Meinungsmacher verständigen.

4. Die Architektur der Leitmedien hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Neoliberale Medieneliten schreiben – in meilenweitem Abstand von der Bevölkerung – ab, was ihnen zum Beispiel die ‚Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft‘ und die mit ihr assoziierten Institute aufgeschrieben haben. Eine solide Pluralität im wirtschaftspolitischen Diskurs um die besten Ideen und Konzepte gibt es nicht mehr. Dies liegt auch an der intellektuellen Auszehrung der Kritiker dieses mainstreams.

5. „Wenn Medien Themen hochgeigen und nur mit einem Hot Dressing servieren, trifft sie das irgendwann selbst. Sie verlieren Glaubwürdigkeit.“ Diese weise Analyse eines Stern-Chefredakteurs stammt vom Juni diesen Jahres, drei Monate vor der Bundestagswahl im Stern Media Business (6/2005) gedruckt. Nach der Wahl gewinnt die Prophezeiung eine besondere Bedeutung.

Thomas Leif ist Journalist und Vorsitzender des „netzwerk recherche“ (www.netzwerkrecherche.de).

Matthew Hilton

Die Globalisierung der Verbraucher Zur Geschichte des Konsumerismus als sozio-politische Bewegung

1 Einführung

Die organisierte Verbraucherbewegung spielt in der Literatur zu neuen sozialen Bewegungen eine vergleichsweise geringe Rolle. Das hat weniger mit Nachlässigkeit zu tun als mit nachvollziehbaren Gründen, sie aus einem Forschungsansatz auszuschließen, der auf spezifisch neue Formen politischen Engagements der Nachkriegszeit zielt. Dem Konsumerismus – definiert als organisierter Versuch, individuellen Käufern im Marktgeschehen einen besseren Gegenwert für ihr Geld zu erkämpfen – fehlen natürlich die öffentlichkeitswirksamen radikalen Elemente, die etwa die Umweltbewegung, den Feminismus oder die Friedensbewegung kennzeichneten. Und als Bewegung, deren Thema die Waren des Alltags sind, konnte er nie die gleiche mediale und öffentliche Aufmerksamkeit erwarten wie etwa Menschenrechtsgruppen. Der Konsumerismus wird oft als ein vergängliches Interesse kurzer Dauer gesehen: Es entsteht in dem Moment, wenn sich Verbraucher über Missstände am Markt ärgern und sich zur Wehr setzen. So bleibt es ein Interesse ohne ideologischen oder politischen Kern, um den herum sich eine echte Massenbasis und ein langfristiges Engagement entwickeln könnten.

Diese Sichtweise blendet jedoch die Wirkungen von Organisationen aus, die Verbraucherschutz durch Vergleichstests von Produkten und Dienstleistungen betreiben. Zeitschriften wie *Test*, *Que Choisir*, *Consumer Reports* und *Which?* werden oft als Entscheidungshilfen für die Konsumorientierungen einer urbanen, gut ausgebildeten Mittelschicht abgetan. Doch viele der Organisationen hinter den Zeitschriften engagieren sich auch bei politischen Themen, so dass es durchaus Gemeinsamkeiten

mit anderen sozialen Bewegungen zu geben scheint. Zudem binden auch die Zeitschriften selbst weltweit Millionen Abonnenten an die Verbraucherbewegung. Auch wenn man diese Zahl nicht direkt mit den Spenden von Mitgliedern in Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen vergleichen kann, betrachtet sich dennoch eine starke Minderheit der Verbraucher als Teil einer sozialen Bewegung, die den Markt sicherer, fairer und gerechter für alle machen will.

Der folgende vergleichende Überblick zur modernen internationalen Verbraucherbewegung und ihren Wurzeln wird zeigen, in welchem Maße sich Verbraucher als Kritiker des Wirtschaftsgeschehens organisieren. Er wird ihr Engagement für die Behebung von Missständen darstellen, von dem nicht nur einzelne, wohlhabende Verbraucher profitieren, sondern alle. Die Studie beginnt mit der Entstehung der modernen Verbraucherbewegung in Westeuropa und Amerika seit den 1930er Jahren. Im zweiten Teil beleuchtet sie einzelne Aspekte der internationalen Bewegung. Sie wird darlegen, wie sehr sich die eigentlich ‚westliche‘ Bewegung, in der Vergleichstests von Produkten und Dienstleistungen eine wichtige Rolle spielten, auf die Interessen von Verbrauchern aus Entwicklungsländern einstellte, denen es primär um den Zugang zu Basisgütern geht. Weiter wird gezeigt, wie dadurch Fragen von ‚Verbrauch‘ und ‚Konsum‘ zu einem neuen Politikfeld wurden, das in den 1980er Jahren prägenden Einfluss auf die Entwicklung der Zivilgesellschaft hatte. Die Studie wird deutlich machen, dass Verbraucher als politische Akteure im Wirtschaftsgeschehen handeln wollen, statt nur passiv die Früchte des Wirtschaftswachstums zu ernten.

2 Die Entstehung der modernen Verbraucherbewegung in vergleichender Perspektive

Die Entwicklung zu mehr Verbraucherkompetenz auf der Basis von Vergleichstests hat ihren Ursprung in den USA. Im Jahr 1927 veröffentlichten Stuart Chase, ein Beamter im amerikanischen *Labor Bureau*, und der Ingenieur Frederick J. Schlink unter dem Titel *Your Money's Worth* eine Kritik der Ausbeutung des Verbrauchers in der modernen Wirtschaft (Chase/Schlink 1927). Im Rückgriff auf die Konsumkritik des Wirtschaftstheoretikers Thorstein Veblen und auf die Anti-Trust-Tradition der amerikanischen Politik riefen die Autoren zur Stärkung der Verbraucher auf. Dieses Ziel hatte auch die Organisation *Consumers' Research*, die ab 1929 ihr *Bulletin* veröffentlichte. *Consumers' Research* wollte der Unmündigkeit der Verbraucher ein Ende machen und diese schulen, die Qualität von Waren zu beurteilen, aber gleichzeitig Distanz zu halten zum modernen Kommerzialismus. Die Organisation ritt auf ei-

ner Welle des entstehenden Verbraucherbewusstseins im Amerika der 1930er Jahre, in denen sich in den Institutionen des *New Deal* eine Verbraucher-Infrastruktur etablierte und eine Reihe anderer Organisationen für ihre Interessen entstanden (Cohen 2003; Jacobs 2005; Cross 2000; Donohue 2003).

Im Jahr 1936 brach unter den Mitarbeitern von *Consumers' Research* ein Streik aus, der zur Spaltung der Organisation führte. Arthur Kallet, ein ehemaliger Mitarbeiter Schlinks, gründete die langlebigere und letztlich erfolgreichere *Consumers Union* (CU). Schlink stellte seine radikalen, jetzt mit der CU verbundenen Ex-Mitarbeiter später als ‚Marxisten‘ an den Pranger, weil die neue Organisation versuchte, ihr Verständnis von Konsumerismus mit dem sozialen und wirtschaftlichen Engagement der Arbeiterbewegung zu verbinden.

Ende der 1950er Jahre hatte die CU jedoch gegenüber dem ‚Ausschuss für unamerikanische Angelegenheiten‘ des US-Kongresses ihre unpolitische Rolle erfolgreich behauptet. Unter



ihrem Präsidenten Colston Warne und auf Grund der sozialkonservativen Neigungen der Leser der *Consumer Reports* konzentrierte sich die Organisation nun auf Untersuchungen zum Preis-Leistungs-Verhältnis bei Waren. Die CU unterstützte zwar verschiedene wirtschaftliche und soziale Initiativen, doch ihre Konzentration auf solche Warentests entsprach genau den Wünschen der amerikanischen Käufer. Die CU blieb ein finanziell erfolgreicher Verlag und hat weiterhin ein gespanntes Verhältnis zu den aggressiveren Stimmen in der US-Verbraucherbewegung, besonders zu Ralph Nader (Glickman 2001; Mayer 1989; Silber 1983; Pertschuk 1982).

Trotzdem regte die Konzentration auf das Testen von Waren und Dienstleistungen auch Nachahmer in Europa an, wo sich in den 1950er Jahren eine Reihe solcher Test-Organisationen bildete. In Frankreich entstand 1951 die *Union Fédérale des Consommateurs* (UFC), die im Dezember 1961 ihre Testzeitschrift *Que Choisir* startete. Bald schlossen sich der UFC Familien- und Landwirtschaftsgruppen an, die in den 1940er Jahren gegründet worden waren, sowie Genossenschaftler und Gewerkschafter, letztere durch Vertretungen wie die *Organisation Générale des Consommateurs* (ORGECO, 1959), die speziell Verbraucher vertrat, die zugleich Gewerkschafter waren. Der Staat reagierte 1960 mit der Gründung des Nationalen Verbraucherrats (*Conseil National de la Consommation*), der ein Forum für Verbraucher und Regierung sein sollte. Es folgten weiterreichende Maßnahmen, vor allem 1968 das Nationale Verbraucher-Institut (*Institut National de la Consommation*), das von 1970 an das Magazin *50 Millions de Consommateurs* veröffentlichte, und 1976 die Gründung eines Staatssekretariats für Verbraucherfragen, das 1981 von Präsident François Mitterrand zu einem eigenständigen Ministerium aufgewertet wurde (Trumbull, im Erscheinen; Bihl 1976; Trumbull 2001; Morin 1997).

In Frankreich ähnelt der organisierte Konsumerismus einer sozialen Bewegung. Im Jahr 1978 gaben drei Prozent der erwachsenen Franzosen an, Mitglied einer Verbraucherorganisation zu sein, 27 Prozent sagten, sie würden einer solchen beitreten. 1976 gab es landesweit 800 ‚Verbrauchervereine‘, die zu den *Associations populaires familiales* gehörten. Inspiriert und motiviert wurden sie durch Kampagnen wie den 3-6-9-Boycott, bei dem die Verbraucher aufgefordert wurden, drei Tage lang kein Fleisch, sechs Tage kein Obst und neun Tage kein Mineralwasser zu kaufen (Trumbull, im Erscheinen). Obwohl es in keinem anderen Land eine solche Mobilisierung an der Basis gab, reagierten die französischen Verbraucher damit auf Fragen, denen sich eine ganze Generation wohlhabender Konsumenten in den westlichen Ländern gegenüber sah: In der zunehmend technischen und komplexen Wirtschaft dieser Länder taugten die hergebrachten Fähigkeiten nicht mehr, mit denen eine Hausfrau als typische Käuferin die Produkte beurteilte. In dieser Situation suchten Verbraucher und Verbraucherinnen institutionelle Hilfe, Führung und Schutz im Marktgeschehen.

Die UFC war daher nicht das einzige Pendant der amerikanischen *Consumers Union* in Europa. In den Niederlanden wurde 1953 der *Consumentenbond* gegründet. Schon vorher waren Landwirtschafts-, Familien- und Frauenorganisationen entstanden, die in der Phase des Wirtschaftswachstums zunehmend auch Verbraucherfragen aufgriffen. Der *Consumentenbond* blieb jedoch die wichtigste Organisation. Mit ihren 650.000 Mitgliedern und Abonnenten der Testzeitschrift wurde in den späten 1990er Jahren die weltweit größte Durchsetzungsrate eines Verbrauchermagazins erreicht: Es erreicht eine von neun niederländischen Familien (Koopman 1997; Consumers International 1995b).

Vergleichbar ist auch die 1957 in Belgien gegründete *Association des Consommateurs*,

eine private Organisation einzelner Verbraucher, die dem Erfolg von *Consumer Reports* nacheiferten. Im Jahr 1993 hatte die *Association* 325.000 Mitglieder-Abonnenten. Sie spielt international eine wichtige Rolle in den Bemühungen, die Verbraucher zu organisieren, und blieb auch im eigenen Land ihre einflussreichste Vertretung. Dabei arbeitete sie Seite an Seite mit einem größeren Netzwerk aus Frauengruppen, Genossenschaften und der Arbeiterbewegung, das sich 1959 zur *Union Féminine pour l'Information et la Défense des Consommateurs* zusammenschloss. Allerdings löste sich diese Organisation 1984 wieder auf, als die Behörden ihre finanzielle Förderung einstellten (Bourgoignie/ Lacoste 1997).

Die erfolgreichste Nachahmerin des amerikanischen Warentest-Modells ist jedoch, zumindest finanziell gesehen, die 1956 gegründete britische *Consumers' Association (CA)*. Sie wurde von gut ausgebildeten Angehörigen verschiedener Berufe ins Leben gerufen, die überwiegend der Mitte-Links-Tradition der britischen *Labour Party* nahe standen. Die CA gibt seit 1957 die Zeitschrift *Which?* heraus. Als die Zahl ihrer Abonnenten 1987 an die Millionengrenze kam, erreichte der immer schon große Einfluss der CA einen Höhepunkt. Kern ihrer Tätigkeit ist weiterhin der Informationsservice für ihre Mitglieder über die Qualität von Markenprodukten. Doch dank der Verkaufserlöse der Zeitschrift spielte die CA eine führende Rolle auch als Interessenvertretung der Verbraucher in internationalen wie nationalen Fragen. Obwohl sie eine rein private Organisation ist, hält sie enge Kontakte zu den staatlichen Stellen. Ihre Mitarbeiter und Anregungen hatten großen Einfluss auf Regierungsinitiativen wie das *Consumer Council* in den 1960er Jahren, das *Office for Fair Trading* 1973 und das *National Consumer Council* 1975.

Darüber hinaus löste die CA auch eine Art soziale Bewegung aus, indem sie in den 1960er Jahren die Gründung lokaler Verbrauchergrup-

pen im ganzen Land förderte. Einer politisch gemäßigten Schicht aus Anwälten, Ingenieuren, Managern und Finanzangestellten, die die Träger des wirtschaftlichen Wiederaufbaus der Nachkriegszeit waren, boten diese Gruppen eine neue Form staatsbürgerlichen Engagements auf lokaler wie auf nationaler Ebene. Obwohl in Großbritannien nie eine Basis der gleichen Größenordnung mobilisiert werden konnte wie in Frankreich, wurden im März 1963 50 Verbrauchergruppen mit insgesamt 5000 Mitgliedern gezählt. Sie schlossen sich in der *National Federation of Consumer Groups (NFCG)* zusammen. Die Bewegung erreichte 1967 mit 100 Gruppen und 18.000 Mitgliedern ihren Höhepunkt (Smith 1982; Hilton 2004; Hilton 2003; Black 2004).

Die Geschichte der westeuropäischen Verbraucherbewegung zeigt, welche Bedeutung Faktoren wie Wohlstand, die zunehmende Technisierung des Marktes und die Zunahme verwirrender Werbe- und Verkaufstechniken bei der Entstehung der einzelnen Organisationen hatten. Trotzdem sollte dies nicht davon ablenken, dass der Anstoß zum Engagement der Verbraucher überwiegend aus Konflikten und Benachteiligung im Marktgeschehen entsprang, nicht aus einem Gefühl der Überforderung durch größere Auswahl.

Als die privaten Testorganisationen in den 50er Jahren entstanden, arbeiteten sie parallel zu den bereits bestehenden Verbrauchergruppen, vor allem Konsumgenossenschaften und Frauenorganisationen. Die Genossenschaften waren anerkanntermaßen die wichtigsten Verbraucherexperten in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, während die Frauenorganisationen während des Zweiten Weltkriegs in eine solche Rolle hineinwuchsen. In Japan entstanden die in späteren Wohlstandszeiten wichtigsten Verbraucherorganisationen sämtlich unter den Bedingungen wirtschaftlicher Knappheit, Rationierung und Überwachung während der alliierten Besatzung in den späten 1940er und 1950er

Jahren. Gegen diese Restriktionen einer Wirtschaft, die langsam wieder auf die Beine kam, protestierten vor allem Frauen. Daraus entstanden Organisationen wie 1948 die ‚Japanische Föderation der Hausfrauen-Vereinigungen‘ (Shufuren), zu der in den 1990er Jahren landesweit 400 Tochterorganisationen gehörten. Auch andere, konservativere Frauenorganisationen trugen zur Stärkung der Verbraucherbewegung bei. Sogar in dieser Zeit ungekannter Prosperität entstanden lokale Genossenschafts-Vereine. Diese Bewegung besteht zwar aus sehr unterschiedlichen Elementen, verweist aber mit Stolz auf ihre über 44 Millionen Mitglieder. Vor allem Hausfrauen versuchen mit ihrer Hilfe, die Kontrolle in den immer anonymen und unvertrauten Marktprozessen zu behalten (Maclachlan 2002; Vogel 1992; Imai 1997).

Das Beispiel Japan zeigt, welche Bedeutung die jeweilige verbraucherpolitische Konstellation eines Landes auf Entstehung und Entwicklung der Verbraucherorganisationen hat. Obwohl die Faktoren, die zur Entstehung solcher Organisationen führen, in der ganzen industrialisierten Welt erstaunlich ähnlich sind, variieren die politischen Ausdrucksformen des Verbraucherbewusstseins von Staat zu Staat.

In Japan war die Verantwortung der Verbraucher für die Gemeinschaft ebenso wichtig wie ihre individuellen Rechte. Daher erkannten ihre Organisationen an, dass nicht nur die Verbraucher, sondern auch die Interessen junger Industriezweige und der Agrarwirtschaft geschützt werden mussten. Viele Kommentatoren haben daraus geschlossen, dass die japanische Verbraucherbewegung besonders wirtschaftsfreundlich sei (Wolferen 1990; Fields 1989). Diese Sicht ist zwar jüngst durch Maclachlans (2002) tiefgehende Untersuchung der Verbrauchergruppen auf den Kopf gestellt worden, die die Oppositionshaltung japanischer Verbrauchergruppen hervorhebt. Trotzdem übertönten die Geschäfts- und Handelsinteressen die Stimme der Verbraucher in Japans Politik und in den

Institutionen, so dass die große, in der Basis verwurzelte japanische Verbraucherbewegung, verglichen etwa mit den USA nur sehr wenig Einfluss auf die Wirtschafts- und Sozialpolitik hatte. In den USA bot eine pluralere Zentralverwaltung den Verbrauchern vielfältigere Möglichkeiten und Strategien der Einflussnahme. So errang eine aggressive Form des Verbraucheraktivismus in den USA bemerkenswerte Erfolge in der Rechtsprechung (vor allem durch Sammelklagen) und in der Gesetzgebung, bevor in den späten 1970er Jahren eine gegen die Verbraucherbewegung gerichtete Gegenreaktion einsetzte.

Der je nach Staat variierende institutionelle Kontext ist auch ein Grund dafür, dass die Verbraucherbewegungen in verschiedenen Ländern unterschiedlich stark in einer Basis verankert sind. Die starke Rolle des Staates etwa in Nordamerika hatte zur Folge, dass sich die Verbraucher zur Vertretung ihrer Interessen nicht an unabhängige Organisationen wenden mussten.

In Deutschland entstanden Verbraucherorganisationen wie anderswo nach dem Zweiten Weltkrieg. Bereits 1953 wurde die *Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV)* gegründet. Sie koordinierte die Aktivitäten der verschiedenen Organisationen, engagierte sich in der Schulung von Verbrauchern und stellte Informationen bereit. Damit nimmt sie eine Rolle als Verbraucheranwalt ein, ohne dabei je eine Massenbewegung werden zu wollen. Stattdessen wollte sie mit ihrem Fachwissen auf Augenhöhe an der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen beteiligt sein und eine vertraglich festgelegte Rolle gegenüber den staatlichen Stellen spielen. Obwohl die Wirtschaftsinteressen dominieren, ist die deutsche Bewegung auf diese Weise eine starke Interessenvertretung der Verbraucher.

Die Regierung übernahm bei vielen Verbraucheraktivitäten die Initiative, wie die mehrfach gescheiterten Anläufe zu einer Zeitschrift für Vergleichstests zeigen. In den frühen 1960er

Jahren verhinderte die deutsche Wirtschaft die Test- und Berichtsaktivitäten der AgV, bis schließlich mit Unterstützung der SPD die *Stiftung Warentest* als öffentlich finanzierte Vergleichstest-Organisation ins Leben gerufen wurde, die ab 1966 *Test* herausgab. Die Verkaufszahlen des Magazins erreichte in den 1990er Jahren eine Million, so dass die öffentlichen Zuschüsse an die Stiftung reduziert werden konnten.

Test, die mit Abstand bedeutendste bundesweite Verbraucherzeitschrift, unterscheidet sich von anderen europäischen Publikationen dieser Art, weil die Satzung der Stiftung während des gesamten Testverfahrens eine Beteiligung der Wirtschaft vorsieht. Darin spiegelt sich der Kern der deutschen Verbraucherpolitik: Die deutschen Verbraucher haben eine eindrucksvolle Vertretung und Verhandlungsposition auf Bundesebene (und durch die entsprechenden Landesverbände auch in den Bundesländern), die allerdings eine entscheidende Rolle nur in den technischen Bereichen spielt. Das Fehlen einer starken unabhängigen Bewegung führte jedoch dazu, dass die deutschen Verbraucherverbände nicht so frei sind in ihren Aktionen oder Schwerpunkten wie etwa ihre französischen Pendant (Trumbull, im Erscheinen; Consumers International 1995b; Kuhlmann 1997).

In den skandinavischen Ländern waren die Bevölkerungszahlen zu gering für rentable Testzeitschriften in hoher Auflage. Daher konnten keine Organisationen wie die *Consumers' Association* oder die *Consumers Union* entstehen. Allerdings haben starke genossenschaftliche, gewerkschaftliche und sozialdemokratische Traditionen dafür gesorgt, dass der Staat eine Reihe von Initiativen im Verbraucherinteresse ergriff, die in anderen Ländern , von unten' kamen. So wurden in Schweden die Aktivitäten, die Gewerkschaften, Genossenschaften, Freiwilligen- und Frauengruppen in den 1940er und 1950er Jahren zu Gunsten von Verbrauchern unternahm, später vom Staat übernommen,

in diesem Fall vom Staatlichen Verbraucherrat (*Statens Konsumentenråd*). 1971 setzte Schweden den weltweit ersten Ombudsmann für Verbraucher sowie ein Marktgericht ein, 1973 dann den staatlichen Nationalrat für Verbraucherpolitik (*Konsumentenverket*), der 1976 mit dem Amt des Ombudsmanns zusammengelegt wurde. Angesichts eines solchen Verbraucherschutzes von oben galt ein landesweiter Zusammenschluss der unabhängigen Verbrauchergruppen als nicht notwendig, bis die Union der Genossenschaften einen Rat für Verbraucherpolitik gründete, der ein Forum für die Genossenschafts-, Arbeiter- und Verbraucherbewegungen sein sollte (woraus 1992 der Verbraucherrat wurde).

Die starke Rolle des Staates wie in Schweden ist der Kern des spezifisch skandinavischen Verbraucherschutz-Modells, das Bewegungen in anderen Ländern als Vorbild in ihrem Einsatz für mehr staatliche Eingriffe diente. Allerdings sorgte es auch für ein Verbraucherbewusstsein, das von den Organisationsformen einer sozialen Bewegung wegfürte (Blomqvist 1997; Consumers International 1995a).

3 Die globale Verbraucherbewegung

Der je nach Land unterschiedlich starke Bedarf nach Beratung im Marktgeschehen führte also zur Entstehung von Testzeitschriften und eines organisierten Konsumerismus als einer Form von sozialer Bewegung. Eine Ähnlichkeit zwischen der Verbraucherbewegung und neuen sozialen Bewegungen wie dem Umweltschutz oder der Friedensbewegung ist gleichwohl am deutlichsten im internationalen Bereich. 1960 fand die erste Internationale Verbrauchertest-Konferenz statt, bei der Möglichkeiten zur Zusammenarbeit zwischen den führenden nationalen Organisationen in Westeuropa und Nordamerika erörtert wurden. Ein wichtiges Ergebnis war die Gründung der *International Organisation of Consumers' Unions (IOCU)*, in der

sich die vier am US-Modell orientierten Testorganisationen aus Frankreich, Belgien, den Niederlanden und Großbritannien sowie die US-amerikanische *Consumers' Union* zusammenschlossen. Ihre anfänglichen Ziele waren die Förderung und Ausweitung der Vergleichstests als Hilfsmittel für die Verbraucher, doch ging der Verband bald über diese ursprünglichen Ziele hinaus (Sim 1991).

Das Wachstum der IOCU war eindrucksvoll. Obwohl ihr Führungsgremium, der ‚Rat‘, auch 1970 noch aus dem Kern der fünf Gründungsmitglieder bestand, hatte sie auch vom Staat finanziell geförderte Verbraucherorganisationen aus Deutschland und Skandinavien aufgenommen. Ihre Mitgliedschaft wuchs auch um Vertreter aus Asien, Afrika und Lateinamerika, wenn auch nur aus den jeweils reichsten Ländern der drei Regionen (IOCU 1970). Bis 1990 hatte sich die IOCU weit über ihr Ursprungsgebiet, den wohlhabenden Westen, hinaus erweitert. Der Rat bestand nunmehr aus Vertretern aus fast allen westeuropäischen Staaten, aber auch aus Argentinien, Hongkong, Indien, Indonesien, Jamaika, Japan, Mauritius, Mexiko, Polen und Südkorea. Eine Exekutive war gegründet worden, die die Dominanz der Gründungsmitglieder (außer Belgiens) spiegelte, obwohl sogar hier Südkorea und Mauritius vertreten waren und Erno Witoelar von der indonesischen *Yayasan Lembaga Konsumen* die Präsidentschaft führte (IOCU 1991).

Heute heißt die IOCU *Consumers International*. Sie hielt im November 2003 in Lissabon ihren 17. Weltkongress ab. Ihr Hauptquartier befindet sich in London, doch gibt es florierende Regionalvertretungen in Afrika, Asien und Lateinamerika. Zur Jahrtausendwende hatte sie 253 Mitgliedsorganisationen aus 115 Staaten, darunter alle westlichen Staaten, post-kommunistische Staaten Osteuropas und eine ganze Bandbreite sich entwickelnder Länder (China, Tschad, Guatemala, El Salvador, Gabun, Nigeria, Malawi und Burkina Faso), von denen man

intuitiv annehmen würde, dass sie andere Sorgen haben als Verbraucherschutz (Consumers International 1999). Mit einer solchen globalen Ausdehnung übertrifft *Consumers International* andere, prominenter internationale Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs).

Die Bedeutung der Verbraucherbewegung als internationales Phänomen liegt im politischen Ansehen, das sie in vielen westlichen Staaten genießt, und in ihrer Offenheit für neue Themen und für die Verbraucherorganisationen der ärmeren südlichen Hemisphäre.

Beinahe von ihrer Gründung an strukturierte die IOCU ihre Aktivitäten analog zum Einsatz der US-Regierung für einen Liberalismus auf der Grundlage bestimmter Wertvorstellungen. Im März 1962 hielt Präsident John F. Kennedy eine für die Geschichte des Verbraucherschutzes historische Rede, in der er vier Grundrechte der Verbraucher als Leitlinien staatlichen oder zivilgesellschaftlichen Engagements benannte: das Recht auf Sicherheit, das Recht auf Information, das Recht auf Wahlmöglichkeiten und das Recht auf Gehör. Die IOCU übernahm diese vier Rechte sofort als ihre eigene Zielsetzung. Damit verpflichtete sie ihre Mitgliederorganisationen auf Verbraucherschutz-Ideale, die in einem spezifischen Moment aus einem US-Kontext heraus formuliert und propagiert worden waren.

Ein solches auf Rechten basierendes Modell war auch international der Kern liberaler Politik, so dass es der IOCU gelang, in den Institutionen der Vereinten Nationen (UN) ebenfalls Fuß zu fassen. Sie gewann bald Einfluss im UN-Wirtschafts- und Sozialrat und ein Mitspracherecht auch in anderen Institutionen, etwa der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO). In der Generalversammlung wurde ihr ein Status zuerkannt (Kategorie I), durch den sie bei Sitzungen Teilnahme- und Rederecht hat wie eine nationale Delegation (allerdings nicht bei Abstimmungen).

So wie die als Experten geschätzten Profis der Verbraucherbewegungen in den 1960er und 1970er Jahren in den einzelnen Staaten als Repräsentanten der Verbraucher anerkannt wurden, so gelang es ihnen auch, sich einen Platz in den Institutionen der Weltpolitik zu sichern. Dank dem Einsatz der IOCU beschloss die UN-Generalversammlung 1982, eine ‚Konsolidierte Liste verbotener Produkte‘ (*Consolidated List of Banned Products*) aufzustellen. Die Generalversammlung gibt regelmäßig Empfehlungen für Lebensmittel-Standards (Codex Alimentarius). 1985 legte sie die UN-Richtlinien für Verbraucherschutz fest, die als weltweites Vorbild dienen. Mitte der 1990er Jahre wurden diese Richtlinien von der UN-Kommission für nachhaltige Entwicklung und dem UN-Wirtschafts- und Sozialrat nachträglich um die Förderung nachhaltigen Verbrauchs ergänzt.

Eine von der IOCU geführte Kampagne für einen Verhaltenskodex multinationaler Unternehmen war dagegen ein Misserfolg (dafür aber eine Illustration der Rolle der IOCU in der globalen Zivilgesellschaft). Sie scheiterte letztlich am Widerstand der USA und an der Schwächung der UN in Sozial- und Wirtschaftsfragen. Diese Schwäche resultierte aus der Gründung der Welthandelsorganisation (WTO) und des globalen Handelssystems nach der internationalen ‚Uruguay-Verhandlungsrunde‘.

Dennoch war die IOCU in den 1980er Jahren zu einer führenden NGO geworden. In dieser Zeit erwarteten die zivilgesellschaftlichen Organisationen von der UN, sich in ihren Beiträgen zur globalen Gerechtigkeit stärker an sozialen Überlegungen zu orientieren (Peterson/Halloran 1997; Harland 1987). Die Prominenz der IOCU in dieser Phase lässt sich zum Teil mit dem Fehlen anderer NGOs erklären, vor allem im Vergleich zu den 1990er Jahren, als neue zivilgesellschaftliche Organisationen explosionsartig entstanden. Ein weiterer Grund waren die neuen Aktionsformen, die der Orga-

nisation Legitimität als Vertreterin der Zivilgesellschaft verliehen.

Als sich die IOCU in den 1970er Jahren auch in die Entwicklungsländer ausdehnte, traf sie dort auf Probleme, die wohlhabende Westler nicht kannten. Als Erstes hatte sie es mit Baby-nahrung zu tun, die den Verbrauchern in den Entwicklungsländern als Ersatz für Muttermilch verkauft wurde – für arme Käufer eine sinnlose Ausgabe. Trotzdem vermarkteten die Hersteller ihre Produkte als medizinischen Fortschritt, obwohl immer mehr Studien zeigten, dass viele Babys auf Grund der schlechten Wasserqualität mit Krankheitserregern verseuchte Nahrung erhielten (Williams 1986; IBFAN 1987).

Pestizide stellten das nächste Problem dar. Amerikanische Verbraucher waren für diese Gefahren bereits durch die Umweltbewegung und das Buch *Silent Spring* von Rachel Carson sensibilisiert. Umso dringlicher stellte sich das Problem in den Entwicklungsländern dar, wo viele Landarbeiter den schädlichen Chemikalien ausgesetzt waren (IOCU 1984; Sim 1985).

Eine dritte Sorge (aus einer langen Liste) der Verbraucherorganisationen der Entwicklungsländer waren teure westliche Medikamente und die irreführende Werbung für wirkungslose oder gar gefährliche Markenpräparate, die im Westen verboten und von internationalen Pharmafirmen in Entwicklungsländern abgeladen wurden, wo sich die Verbraucher rechtlich kaum dagegen wehren konnten (Medawar 1984; IOCU 1981).

Bei allen drei Themen engagierten sich verschiedene entwicklungspolitische NGOs, die jedoch nicht alle eine so prominente Stimme hatten wie die IOCU, vor allem in den Vereinten Nationen. Umgekehrt konnte die IOCU als Dachverband höchst heterogener Gruppen nicht die notwendigen Beweise zusammentragen, die für eine Kampagne gegen die angeblichen Missstände nötig waren. Ihre innovative Lösung war die Gründung von Netzwerken aus bestehenden Organisationen, die bei einem bestimmten

Thema zusammenarbeiteten. Zwar gab es schon solche Bündnisse für spezielle Kampagnen in einzelnen Staaten, ebenso wie breiter angelegte Netzwerke oder Verbände in der Arbeiter- oder Frauenbewegung. Dennoch waren internationale Netzwerke, die für eine bestimmte Kampagne entstanden, in den 1970er Jahren ein wichtiger Präzedenzfall, der die globale Zivilgesellschaft in vielfacher Hinsicht bis heute prägt.

So initiierte die IOCU als Antwort auf die drei Probleme 1979 das *International Baby Food Action Network (IBFAN)*, 1981 *Health Action International (HAI)* und 1982 das *Pesticide Action Network (PAN)*. Geführt und organisiert von der IOCU brachten diese Netzwerke eine Vielfalt von NGOs zusammen. Sie gaben vielen kleineren Gruppen die Chance, über die Tagesordnung der UN mit zu entscheiden (obwohl sie aus Sicht derer, die bei den UN über den formalen Status einer Gruppe entschieden, weniger respektabel waren).

IBFAN, HAI, PAN und andere Netzwerke und Kampagnen in dieser Zeit gaben globalen Aktivisten nicht nur eine neue Richtung vor, sondern lenkten auch die Aufmerksamkeit auf Fragen der internationalen Wirtschaftsordnung. Zudem gaben sie in den 1980er Jahren der Kampagne für einen Verhaltenskodex multinationaler Unternehmen einen neuen Schub (Goldman/ Rengam 1988; Balasubramaniam 1996; IOCU/ IBFAN 1985; IBFAN 1991).

Solche Kampagnen führten außerdem zu einer Erweiterung des Kanons der Verbraucherrechte im Zentrum der IOCU-Philosophie. Über die Jahre fügte die Organisation den vier von Kennedy genannten Rechten noch vier weitere hinzu: das Recht auf Regress, auf Verbraucherschulung, auf eine gesunde Umwelt und auf Zugang zu Basisgütern. Vor allem die beiden letztgenannten Rechte spiegeln den Einfluss der südlichen Hemisphäre in der internationalen Bewegung. Das Recht auf eine gesunde Umwelt und auf Basisgüter ist eigentlich eher eine Verpflichtung und ein Appell an

die Verantwortung aller Verbraucher, für den Zugang aller Menschen zu Waren und Dienstleistungen in einer bewohnbaren Umwelt zu sorgen. Die Festschreibung dieser Rechte erinnert die wohlhabenden westlichen Verbraucher an ihre Pflicht, dazu beizutragen, dass die armen Verbraucher in der ganzen Welt auf einem Mindestniveau an der Verbrauchergesellschaft teilhaben können. Verbraucheraktivisten in Entwicklungsländern betonen stets, dass alle anderen Verbraucherrechte bedeutungslos werden, wenn das Recht auf Basisgüter nicht erfüllt ist.

Die IOCU dehnte sich in den 1960er und 1970er Jahren gestützt auf den missionarischen Glauben aus, dass besser informierte Verbraucher die entscheidende Kraft zur Korrektur wirtschaftlicher Ungleichgewichte sein könnten. Doch als sich der Schwerpunkt der Verbraucheranliegen mit den neu hinzugekommenen Ländern von Autos zu Reis und von Kühlschränken zu sauberem Wasser verschob, wurde schnell klar, dass die Mehrheit der Verbraucher weltweit vor ganz anderen Fragen stand. Als die IOCU regionale Büros einrichtete – zunächst 1973 für den asiatisch-pazifischen Raum, in den späten 1980er Jahren für Lateinamerika und in den 1990er Jahren für Afrika –, nahm sie auch neue Zielsetzungen auf. Seither sorgt sich die Verbraucherpolitik mehr um existenzielle Lebensbedürfnisse als um das Streben nach Luxus.

4 Schlussfolgerung

Seit den 1990er Jahren ist die Zahl nationaler und internationaler NGOs exponentiell angestiegen. Die IOCU, heute *Consumers International*, ist nur noch eine Stimme unter vielen, die sich mit Fragen des Welthandels, selbst bestimmter Ernährung, öffentlichen Dienstleistungen und Zugang zur Welt des Konsums beschäftigen. Die Bedeutung der Organisation in der globalen Zivilgesellschaft geht daher im Ver-

gleich zu den 1980er Jahren zurück. Dies liegt vor allem daran, dass sich eine neue Generation von Aktivisten direkter für faire Handelsbedingungen und Globalisierungsfragen engagiert.

Demnach hatte die internationale Verbraucherbewegung ihren Nährboden in der Wohlstandsperiode der Nachkriegszeit. Ihr spezifischer Ansatz – Gegenwert fürs Geld – ist ein Produkt der sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen einer bestimmten historischen Situation. Ähnlich entstanden die Verbraucherligen um den Beginn des 20. Jahrhunderts aus philanthropischen und gewerkschaftlichen Traditionen, und die Genossenschaften kamen (zumindest in Europa) auf, als sich eine Mehrheit der Verbraucher Sorgen um Basisgüter machte, nicht um die Vorzüge eines technokratischen Massenmarktes. Die organisierte Verbraucherbewegung, die mit der *Consumers Union*, *Consumers' Association* und der IOCU verbunden ist, wurzelt tief in den Ängsten, die viele wohlhabende Verbraucher in der zunehmend technisierten Welt empfanden: Sie sind erpicht auf die Früchte der Prosperität, aber zugleich voller Sorge angesichts der Schwierigkeit, sich in dieser immer komplexeren Wirtschaft zurechtzufinden.

Diese Erkenntnis sollte jedoch nicht das Engagement der Verbraucherbewegung für weitergehende soziale und wirtschaftliche Themen überdecken, die aus den Vergleichstests entstanden, oder das politische Engagement als Konsequenz der Konflikte über die Not und Armut, mit denen Verbraucherorganisationen in Entwicklungsländern konfrontiert waren. Als sich die internationale Bewegung in den 1970er Jahren in die gut ausgebildeten Schichten ausdehnte, geschah dies in einer Zeit, als die Wirtschaftsrezession nach 1973 ihre Entsprechung fand in einer wachsenden Aufmerksamkeit des Westens für das Thema Armut. Gleichzeitig drängte die immer selbstbewusstere Weltzivilgesellschaft darauf, die Themen Rechte und

Entrechtung auf die globale Tagesordnung zu setzen. Dadurch befasste sich die Bewegung des Konsumerismus in den 1980er Jahren sowohl mit dem Recht auf individuelle Zufriedenheit als auch mit verschiedenen Ansätzen zur wirtschaftlichen Entwicklung für die Gemeinschaft.

Die Geschichte der Verbraucherbewegung zeigt also, welche Bedeutung die Verbraucherpolitik bis heute für die Gesellschaft hat. Neue Formen des Aktivismus – Boykotte, ethische und ökologische Ansätze, fairer Handel und Globalisierungskritik – haben die Debatte über die Konsumgesellschaft neu belebt. Zugleich zeigt die Verbraucherbewegung aus *Que Choisir*, *Test, Which?* und *Consumer Reports*, dass auch die grundsätzlichen Fragen weiterhin aktuell sind, die seit der Entstehung der Genossenschaftsbewegung im 19. Jahrhundert diskutiert werden.

All diese Institutionen und Formen des politischen Engagements zeigen, dass die Konsum- oder Verbrauchergesellschaft keineswegs eine Quelle von Apathie und Passivität ist, wie frühere wissenschaftliche Ansätze behaupteten, sondern der Ort, wo sich Verbraucher und Konsumenten mobilisieren, um die Gestaltung der Gesellschaft zu debattieren, die unter ihrem Namen errichtet wurde.

Matthew Hilton (geb. 1971) ist Reader in Social History an der University of Birmingham. Seine e-Mail-Adresse lautet: m.j.hilton@bham.ac.uk.

Übersetzung: *Markus Krah*.

LITERATUR

Balasubramaniam, K. 1996: Health and Pharmaceuticals in Developing Countries: Towards Social Justice and Equity. Penang: CIROAP.

Bihl, L. 1976: *Consommateur: Défends-toi!*. Paris: Denoël.

Black, L. 2004: Which craft in post-war Britain?: The Consumers' Association and the politics of affluence. In: *Albion*, 36:1, 52-82.

Blomqvist, K. 1997: Swedish consumer movement. In: Brobeck et al., *Encyclopaedia*, 544-547;

Bourgoignie, T./Lacoste, A.C. 1997: Belgian consumer movement. In: Brobeck et al., *Encyclopaedia*, 61-64.

Brobeck, S. et al. (Hg.) 1997: *Encyclopaedia of the Consumer Movement*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

Chase, S./Schlink, F.J. 1927: *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar*. New York: Macmillan.

Cohen, L. 2003: *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf.

Consumers International 1995a: *Balancing the Scales, Part 1: Consumer Protection in Sweden and the United Kingdom*. London: Consumers International.

Consumers International 1995b: *Balancing the Scales, Part 2: Consumer Protection in the Netherlands and Germany*. London: Consumers International.

Consumers International 1999: *Annual Report*. London: Consumers International.

Cross, G. 2000: *An All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. New York: Columbia University Press.

Daunton, M./Hilton, M. (Hg.) 2001: *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg.

Donohue, K. G. 2003: *Freedom from Want: American Liberalism and the Idea of the Consumer*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Fields, G. 1989: *Gucci on the Ginza*. Tokyo: Kodansha.

Glickman, L. B. 2001: *The strike in the temple of consumption: consumer activism and twen-*

tieth-century American political culture. In: *Journal of American History*, 88:1, 99-128.

Goldenman, G./Rengam, S. 1988: *Problem Pesticides, Pesticide Problems: A Citizens' Action Guide to the International Code of Conduct on the Distribution and Use of Pesticides*. Penang: PAN & IOCU-ROAP.

Harland, D. 1987: *The United Nations Guidelines for consumer protection*. In: *Journal of Consumer Policy*, 10, 245-266.

Hilton, M. 2003: *Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hilton, M. 2004: *The polyester-flannelled philanthropists: the Birmingham Consumers' Group and affluent Britain*. In: *Black, Lawrence/Pemberton, Hugh* (Hg.): *An Affluent Society? Britain's Post-War „Golden Age“ Revisited*. Aldershot: Ashgate, 149-165.

IBFAN 1987: *Babies, Breastfeeding and the Code: Report of the IBFAN ASIA Conference, Sam Phran, Thailand, 5-12 October 1986*. Penang: IOCU-ROAP.

IBFAN 1991: *Breaking the Rules 1991: A Worldwide Report on Violations of the WHO/UNICEF International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes*. Penang: IBFAN & IOCU-ROAP.

Imai, M. 1997: *Japanese consumer movement*. In: Brobeck et al., *Encyclopedia*, 341-342.

IOCU 1970: *Knowledge is Power: Consumer Goals in the 1970s*. Proceedings of the 6th Biennial World Conference of the International Organization of Consumers Unions. London: IOCU.

IOCU 1981: *Forty-Four Problem Drugs: A Consumer Action and Resource Kit on Pharmaceuticals*. Penang: IOCU-ROAP.

IOCU 1984: *The Pesticide Handbook: Profiles for Action*. Penang: IOCU-ROAP.

IOCU 1991: Consumer Power in the Nineties: Proceedings of the Thirteenth IOCU World Congress. London: IOCU.

IOCU/IBFAN 1985: Protecting Infant Health: A Health Workers' Guide to the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes. Penang: IOCU & IBFAN.

Jacobs, M. 2005: Pocketbook Politics: Economic Citizenship in Twentieth-Century America. Princeton: Princeton University Press.

Koopman, J. 1997: Dutch consumer movement. In: Brobeck et al., *Encyclopaedia*, 227-232.

Kuhlmann, E. 1997: German consumer movement. In: Brobeck et al., *Encyclopaedia*, 289-293.

Maclachlan, P. L. 2002: Consumer Politics in Postwar Japan: The Institutional Boundaries of Citizen Activism. New York: Columbia University Press.

Mayer, R. N. 1989: The Consumer Movement: Guardians of the Marketplace. Boston, MA.: Twayne.

Medawar, C. 1984: Drugs and World Health: An International Consumer Perspective. London: Social Audit.

Morin, A. 1997: French consumer movement. In: Brobeck et al., *Encyclopaedia*, 279-283.

Pertschuk, M. 1982: Revolt Against Regulation: The Rise and Pause of the Consumer Movement. Berkeley: University of California Press.

Peterson, E./Halloran, J. M. 1997: United Nations consumer protection. In: Brobeck et al., *Encyclopaedia*, 581-583.

Silber, N. I. 1983: Test and Protest: The Influence of Consumers Union. New York: Holmes & Meier.

Sim, F. G. 1985: The Pesticide Poisoning Report: A Survey of Some Asian Countries. Penang: IOCU-ROAP.

Sim, F. G. 1991: IOCU on Record: A Documentary History of the International Organisation of Consumers Unions, 1960-1990. New York: Consumers Union.

Smith, G. 1982: The Consumer Interest. London: Gollancz.

Trumbull, G. 2001: Strategies of consumer group mobilisation: France and Germany in the 1970s. In: Daunton, H./Hilton, M. (Hg.): *The Politics of Consumption*, 261-282.

Trumbull, G., im Erscheinen: The Contested Consumer: The Politics of Product Market Regulation in France and Germany.

Vogel, D. 1992: Consumer protection and protectionism in Japan. In: *Journal of Japanese Studies*, 18:1, 119-154.

Williams, C. 1986: Milk and Murder: Address to the Rotary Club of Singapore in 1939. Penang: IOCU-ROAP.

Wolferen, K. van 1990: The Enigma of Japanese Power. New York: Vintage.

Frank Janning

Konjunktoren der Konsumentenmacht Politische Gelegenheitsstrukturen in der deutschen Verbraucherschutzpolitik

1 Einleitung¹

In den letzten Jahren hat das Politikfeld für Verbraucherschutz, ausgelöst durch die BSE-Krise und die politischen Bewältigungsversuche, eine neue Aufmerksamkeit erfahren (Janning 2004a; 2004b; Reisch 2003). Es wurde dabei deutlich, dass die bisherige Ausrichtung der Verbraucherschutzpolitik, die auf hohe regulative Standards und Verbraucheraufklärung setzt, die neuen Risiken bei der industriellen Tierverwertung und Lebensmittelproduktion nicht adäquat adressieren und abschätzen kann. Dazu stellt sich als neue Aufgabe, den Schutz des Verbrauchers in den virtuellen Märkten und Transaktionen des E-Commerce zu gewährleisten, auf die eine nationalstaatliche Gesetzgebung nur begrenzt Zugriff hat. Darüber hinaus zeigen sich im Alltag für den Verbraucher neue Herausforderungen, die aus der Privatisierung öffentlicher Dienstleistungen (Post, Telekommunikation, Bahnverkehr, Energieversorgung) und Preisabsprachen zwischen Anbietern erwachsen. Zu welchen neuen Diskussionen und Auswirkungen haben die Turbulenzen und neuen Anforderungen in der deutschen Verbraucherschutzpolitik geführt? Hat die institutionelle Bündelung der Kompetenzen für Verbraucherschutz in einem entsprechenden Bundesministerium (Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft/BMVEL) das Politikfeld verändert und wurde damit eventuell eine noch weitergehende Zentralisierung gefördert? Hat der mittlerweile umstrukturierte und nun in Berlin ansässige Dachverband der Verbraucherverbände (VZBV) sich für die neuen Anliegen und Ansprüche aus der Zivilgesellschaft geöffnet?

Auf diese Fragen soll der Beitrag in den nachfolgenden vier Abschnitten Antwort geben. Dabei werden im ersten Teil die Aktivitäten der beiden wichtigsten Verbraucherverbände (VZBV und Verbraucher Initiative) beleuchtet, wobei sich eine Abhängigkeit der Verbände von öffentlichen Subventionen und eine Angewiesenheit auf die politische Unterstützung durch Akteure im Staatsapparat zur Durchsetzung von Programmpositionen herausstellen lässt. Danach schließt sich im zweiten Abschnitt ein kurzer Abriss der geschichtlichen Entwicklung der deutschen Verbraucherschutzpolitik als Politikfeld an. In der historischen Gesamtschau fallen zwei Phasen auf, in denen den Belangen des Verbraucherschutzes ein besonderer Stellenwert im politischen Geschehen eingeräumt wurde und die Verbraucherverbände gute Bedingungen für ihr Lobbying und ihre Aufklärungsarbeit gehabt haben. Im dritten Teil wird die staats- und verbandszentrierte Perspektive aufgebrochen und nach dem Stellenwert zivilgesellschaftlicher Gruppen in der Verbraucherschutzpolitik gefragt. Zusammenschlüsse und Netzwerke der Zivilgesellschaft wie *TransFair* oder *Foodwatch* stärken die Selbstorganisationskräfte der Verbraucher und besitzen auch einen gewissen Einfluss auf die Berichterstattung der Medien und das Agenda-Setting in der politischen Öffentlichkeit. Ihre Präsenz in politischen Programmdebatten der Parteien und Verbände und ihr Zugang zu politischen Entscheidungsträgern bleiben aber sehr stark auf die Kooperationsbereitschaft der etablierten Kräfte im Zentrum des Politikfeldes angewiesen. Deshalb endet der Text mit einem eher skeptischen Ausblick auf die Veränderungspotentiale und Reformbemü-

hungen in der deutschen Verbraucherschutzpolitik.

2 Die Rolle der Verbraucherverbände

Das Politikfeld für Verbraucherschutz in Deutschland wurde bislang primär durch einen Interessenverband dominiert, der früheren Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher(verbände) (AgV), die heute als Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) in Berlin ansässig ist. Auf diesen Großverband trifft bis heute das Prinzip der *Fremdorganisation* zu, d.h. er repräsentiert nicht Verbraucher als Mitglieder, sondern Verbände und Einrichtungen (Verbraucherzentralen), die teilweise spezifischere Interessen von Verbrauchergruppen vertreten (Mieterschutzbund, Verkehrsclub Deutschland) oder aber – im Falle der Verbraucherzentralen der Bundesländer und ihrer lokalen Beratungseinrichtungen – direkt in die Verbraucherberatung eingebunden sind (Biervert et al. 1977: 23). Allerdings scheint sich aktuell wieder das frühere Prinzip durchzusetzen, aufgrund interner strategischer Interessen auch allgemeine Verbandstypen, z.B. konfessionelle Verbände, stärker in die Verbandsorganisation zu integrieren.

Als genuin *selbstorganisierter* Verbraucherverband hat sich die Verbraucher Initiative (VI) in den 1980er Jahren gegründet (Lübke 1991). Allerdings ist ihr politischer Stellenwert im Politikfeld eher marginal geblieben, was auch mit der gewandelten Ausrichtung der Verbandspolitik zusammenhängt (siehe unten). Aus aktueller Sicht stehen sich somit zwei Verbandstypen gegenüber, die beide ihre Arbeit stark professionalisiert und ihre Aktivitäten – ohne Abstimmung – fast arbeitsteilig organisiert haben. Der VZBV sucht das Licht der Öffentlichkeit und die direkte Nähe zu den politischen Entscheidern und dabei vornehmlich den engen Kontakt mit dem neu gegründeten Ministerium für Verbraucherschutz (BMVEL). Und die VI

betreibt eine stark zielgruppenorientierte Informationspolitik, die weniger die Medien und allgemeine Öffentlichkeit adressiert als vielmehr die Weiterverbreitung von Informationen für ein bestimmtes Klientel über politiknahe Netzwerke und Basisinitiativen sucht, die immer noch vage dem grünen Milieu zuzuordnen sind.

Interessant ist, dass die VI mittlerweile dem Verbraucherschutz-Gedanken kaum noch etwas abzugewinnen scheint. In der Gründungsphase des VI war der Gesundheitsschutz des Verbrauchers ein besonderes Anliegen und das frühe Verbraucherleitbild eng mit der Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers und den unabsehbaren Folgen von Risikomaterialien in Lebensmitteln und anderen Produkten verbunden. Die VI war anfangs bei vielen politischen Anhörungen aktiv vertreten. Das aktuelle Verbraucherleitbild orientiert sich hingegen sehr stark am Prinzip der Eigenverantwortung (Interview mit VI). Es wird sogar konstatiert, dass der institutionelle Arm des Verbraucherschutzes, der mit politischen Regulierungen und administrativen Kontrollen operiert, eher kontraproduktive Effekte erzeugt. Nach dieser Einschätzung steht eine institutionalisierte Verbraucherschutzpolitik immer in der Gefahr, den Verbraucher in besonderer Sicherheit zu wiegen und erzeugt – wenn wieder Lebensmittelskandale oder andere Qualitätsprobleme auftauchen – starke Enttäuschungsgefühle („*Der Verbraucher reagiert dann wie ein enttäuschter Liebhaber*“, Interview mit VI) und produziert Schuldzuweisungen gegenüber der Politik. Deshalb muss es das Ziel der Verbraucherpolitik sein, beim Verbraucher selbst langfristig Lernprozesse auszulösen, die seinen Konsum verbessern und ihn durch umsichtiges Handeln vor schlechten Produkten oder Täuschungsversuchen schützen.

Die VI sieht nun den Schwerpunkt ihrer Aufgaben darin, den aufgeschlossenen Konsumenten über qualitätsvolle, ökologisch produzierte und fair vertriebene Produkte zu informieren, d.h. vor allem, Qualitätstests zu publi-

zieren (in der Heftreihe *Öko-Test*). Zu Zwecken der Informationsverbreitung arbeitet die VI punktuell mit einzelnen Unternehmen zusammen – z.B. sind in einigen Filialen des dm-Drogerie-Marktes Informationssäulen der VI aufgestellt – und verkauft eigene Informationsbroschüren über Gesundheitsprobleme, individuelle Vorsorgemaßnahmen und qualitativere Waren auch komplett an Industrieverbände. Die VI duldet aber keinen Einfluss auf die Gestaltung dieser Broschüren (Interview mit VI). Von besonderer Bedeutung ist natürlich weiterhin die Einbettung der VI in Netzwerken, die der Öko-Bewegung, den 3. Welt-Läden und letztlich ebenso den *GRÜNEN* sehr nahe stehen. Die VI unterhält deshalb enge Kontakte zu *TransFair* und *Fair Trade* und arbeitet in Aktionsbündnissen wie dem Aktionsbündnis für Öko-Landbau und in Zertifizierungsagenturen für das Öko-Siegel (z.B. *Neuland* bzw. im Strombereich *Grüner Strom Label*) mit. Interessant ist, dass die VI hierbei keine politische oder interessenvermittelnde Sonderrolle anstrebt; sie möchte nicht als *Netzwerk-Organisation* oder als *Information Broker* in diesen politiknahen Netzwerken agieren, um beispielsweise die unterschiedlichen Initiativen zu koordinieren und für öffentliche Kampagnen im politischen Raum zu bündeln.

Der VZBV fährt demgegenüber eine ganz andere verbraucherpolitische Linie. Der Verband ist präsent in parlamentarischen Anhörungen auch zu solchen Gesetzesinitiativen, die nicht primär der Verbraucherschutzpolitik zugerechnet werden (z.B. neuerdings in der Rentenpolitik). Dazu werden intensive Kontakte zu allen Fachpolitikern mit verbraucherpolitischem Einfluss in Bundesministerien, Fraktionen und Parteien unterhalten. Die Politiker werden auch häufig zu *parlamentarischen Abenden* eingeladen und sind Gast bei Veranstaltungen des VZBV. In der umfangreichen, weit gefassten Lobby-Arbeit manifestiert sich eine Forderung der jetzigen Vorstandsvorsitzenden Edda Mül-

ler (2001), dass die Verbraucherschutzpolitik in gewisser Weise spiegelbildlich zu allen anderen Politikfeldern anzulegen ist. Diese Forderung kann administrativ so eingelöst werden, dass die Abteilungen eines federführenden Verbraucherschutzministeriums nach dem System der *Spiegelreferate* (Spiegelung der Zuständigkeiten aller Bundesministerien) aufgebaut sind, um alle Gesetzgebungsverfahren in den diversen Politikfeldern im Hinblick auf verbraucher-schutzpolitische Ansprüche und Folgen prüfen zu können.

Für die Politik des VZBV bedeutet dieser politische Anspruch, dass man eigentlich auf allen wichtigen Politikfeldern präsent sein muss. Innerhalb des Organisationsaufbaus des VZBV wurde diesem Anspruch insofern Rechnung getragen, als fünf Fachbereiche für allgemein gehaltene Schwerpunkte – Finanzdienstleistungen, Bauen/Energie/Umwelt, Gesundheit/Ernährung, Wirtschaftsfragen und Infrastruktur – eingerichtet wurden. Die Vorstandsvorsitzende sollte nach Vorstellung der Verbandsreformer diesen Fachbereichen nur als *primus inter pares* vorstehen (Interview mit DGB). Die jetzige Organisationsstruktur hat sich jedoch eher einem Ministerium angeglichen, das Frau Müller in quasi ministerialer Funktion führt und das straff hierarchisch die Fachbereiche der Leitungsfunktion unterordnet. Dies führt dazu, dass die Funktionsträger aus Ministerium (hier: BMVEL) und Verbraucherverband nur auf gleicher Hierarchiestufe miteinander verkehren, somit also die Kontakte des VZBV zu der Verbraucherministerin und den Staatssekretären auf Frau Müller zugeschnitten und beschränkt bleiben (Interview mit VZBV).

In gewissem Umfang lässt sich die Führungsstrategie von Frau Müller mit Argumenten der institutionellen Isomorphie verteidigen (Janning 2005a): Um in dem institutionalisierten, hoch differenzierten politischen Entscheidungsraum erfolgreich bzw. einflussreich zu sein, erscheint es sinnvoll, gewisse Verfahren und Riten der Institutio-

nalisation und Professionalisierung von Politik zu übernehmen. Dazu gehört sowohl die klare Zuordnung und (habitualisierte) Behauptung von *Leadership*, die durch Ämter und Positionen im Entscheidungsraum gratifiziert wird, als auch die starke Personalisierung von politischen Programmen und Informationskampagnen, die durch ein *Gesicht* in der heute dominanten Medienvermittlung von Politik klar zurechenbar und wieder erkennbar sind. Insofern adaptieren das Auftreten und der Führungsanspruch von Frau Müller als Vorstand und *Gesicht* des VZBV Strukturmerkmale der Politikdarstellung und Politikvermittlung des politischen Interaktionsraums der Regierungshauptstadt (in diesem Heft findet sich ein ausführliches Interview mit Edda Müller, die Red.).

Natürlich ist diese Vorgehensweise auch mit Gefahren behaftet: Zum einen gerät der Erfolg der Interessenpolitik des Verbandes in eine gewisse Abhängigkeit von der Durchsetzungsfähigkeit und Flexibilität einer Führungsperson. Falls die *politische Agenda* dieser Vorstandsvorsitzenden zu stark mit der Programmatik einer Regierung oder einer Partei identifiziert wird oder falls die Fähigkeit dieser Person, sich auf neue Handlungsbedingungen und Interaktionspartner einzustellen, nicht ausreicht, nimmt der Einfluss des Verbraucherverbandes bei einem Regierungswechsel ab. Da sich Frau Müller teilweise sogar als *Stichwortgeberin* (besonders bei aktuellen wirtschaftspolitischen Positionierungen des BMVEL und bei Fragen der Altersvorsorge) für das Verbraucherschutzministerium bzw. die frühere Ministerin Künast gesehen hat (Interview mit VZBV), ist eine solche große Nähe der Programmarbeit sicherlich gegeben. Darüber hinaus steht der hierarchische Führungsanspruch der Leitung – auch wenn er im politischen Feld akzeptiert ist und eine Voraussetzung für die *gleiche Augenhöhe* von Verhandlungspartnern darstellt – in einem gewissen Spannungsverhältnis zum Basisanspruch des VZBV. Wie schon die neue Namensgebung signalisiert, sollen jetzt vor allem die Verbraucherzentralen im Verband stärker integriert und repräsentiert werden,

denn die Unzufriedenheit der Verbraucherzentralen mit ihrem Dachverband (der AgV) war sicherlich einer der Hauptgründe für die Organisationsreform, die stark von dem damals zuständigen Referenten (für Verbraucherfragen) im Wirtschaftsministerium initiiert und begleitet wurde (Interview mit DGB).

Insgesamt bestätigt sich die Einschätzung, dass die politische Vertretung der Verbraucherinteressen sich sehr stark auf Belange der Verbraucherinformation konzentriert. Die Verbraucher Initiative (VI) hat sich nach politisierten Anfängen fast ganz aus der politischen Lobby-Arbeit zurück gezogen und ein Gutteil der Arbeit des VZBV beschränkt sich auch auf die Durchführung von medienwirksamen Aufklärungs- und Informationskampagnen und auf Informationsdienstleistungen für die verbrauchernahe Betreuung der Verbraucherzentralen. Aber die Aktivitäten des VZBV gehen sicherlich nicht darin auf. Im Gegenteil! Der Verband hat – mit neuer, durchaus schlagkräftiger Organisationsstruktur ausgestattet – die günstige politische Großwetterlage nach der BSE-Krise für sich genutzt und seine Initiativen im Bereich des politischen Lobbying gestärkt. Mitverantwortlich für diese Professionalisierung und Ausweitung des Lobbying und der politischen Programmarbeit war jedoch sicherlich die Unterstützung durch das neu geschaffene Bundesministerium für Verbraucherschutz. Hier ist dem VZBV ein wichtiger politischer Partner entstanden.

Nichtsdestotrotz sind die Verbraucherverbände aufgrund einer heterogenen Mitglieder- und Interessenstruktur und wegen der breiten Themenpalette der Verbraucherschutzpolitik zu erheblichen Ressourcenaufwendungen verpflichtet, um die politischen Entscheidungsprozesse in relevanten Politikfeldern nicht nur verfolgen, sondern auch durch gezielte Informationszulieferdienste und Expertisen sowie durch öffentliche Kampagnen und Stellungnahmen beeinflussen zu können. Insofern verwundert es nicht, dass ein schlagkräftiger Verband für politische Lobby-Arbeit, zu dem sich der VZBV ohne

Zweifel in den letzten Jahren entwickelt hat, zusätzlich auf öffentliche Förderung angewiesen ist. Die Abhängigkeit von direkten (institutionelle Förderung) oder indirekten (Projektförderung) Staatssubventionen schränkt natürlich auch die Handlungsspielräume der politischen Verbandsarbeit ein und bringt den Verband in eine ambivalente Position gegenüber der jeweiligen Regierungsposition. Der überwiegend staatlich finanzierte Verbraucherverband kann am besten für seine Ziele werben und radikalere Forderungen erheben, wenn er auf eine Regierung trifft, die die Verbraucherschutzpolitik auch zu einem hervorgehobenen Gegenstand eines politischen Gestaltungsprogramms macht. Insofern ist die Politik des VZBV abhängig von der politischen Konjunktur, also von politischen Umschwüngen und Reformphasen, die auch die Verbraucherpolitik als Thema erfassen. Und selbst die VI, die wenig Aktivitäten im politischen Entscheidungsraum unternimmt, aber über eine enge linksalternative Milieubindung verfügt, gerät durch ihren immer stärkeren Fokus auf Projektförderung als Finanzierungsmöglichkeit in gewisse Abhängigkeit von der politischen Stimmungslage und der Kooperationsbereitschaft der Förderabteilungen in den Ministerien (für eine Aufstellung der Finanzen: Janning 2005b).

3 Politische Konjunkturen der Verbraucherschutzpolitik

Staatliche Regulierung für den Verbraucher hat in Deutschland eine lange Tradition. Häufig dominierten jedoch marktregulative Konzepte, die nicht auf genuine Schutzrechte des Verbrauchers rekurrten, sondern – im Namen des Verbrauchers – wirtschaftspolitische Ziele verfolgten und die Absicherung der Interessen von einzelnen Händlergruppen oder die Herstellung von neuen Wettbewerbskonstellationen anvisierten (Janning 2004a). So wird in einer ersten Phase (1871-1918) an den Schutz des Verbrauchers nur appelliert, um einzelne Wirtschafts-

kräfte zu diskreditieren und den ökonomischen Wettbewerb politisch zu regulieren. Erst in den verfassungspolitischen Debatten der Weimarer Republik wird der Verbraucherschutz als genuin politisches Recht anerkannt und entsprechend umgesetzt (Geyer 2001). Die Nazi-Zeit überführt die verbraucherrelevanten Politikfelder in eine korporatistische Organisationsform, so dass individuelle Schutzrechte vollkommen zurücktreten. In der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg dominiert wieder der rein marktkonforme Verbraucherschutz, der von einer substantiellen Regulierung zumeist absieht. In den 1970er Jahren finden marktskeptische, interventionistische Positionen ein größeres Gehör und erfahren eine gewisse Umsetzung. Die Formulierung der Verbraucherschutzpolitik als regulative Politik wird aber in der Phase einer relativen Deregulierungseuphorie in den 1980er Jahren gebremst und erst angesichts der aktuellen Probleme mit gesundheitsschädlichen und gentechnisch veränderten Lebensmitteln wieder aufgenommen.

Für die Thematisierung und Durchsetzung der unterschiedlichen Verbraucherschutzkonstellationen erweisen sich politische Interessenkonstellationen als besonders gravierend; dabei spielen vor allem marktliberale bzw. interventionistische Konzeptionen von politischen Parteien und ihr Einfluss auf die Regierungspolitik eine große Rolle (Janning 2004a).

In der deutschen Politik der Nachkriegszeit lassen sich zwei Reformphasen herausstellen, die für die Verbraucherschutzpolitik gute Voraussetzungen zur Interessendurchsetzung brachten. Zum einen ist hiermit die sozialliberale Reformphase der frühen 1970er Jahre gemeint, in der allgemein auf politische Partizipation und die Stärkung von Mitspracherechten gesetzt wurde und ein gesellschaftlicher Modernisierungsbedarf von einer großen Mehrheit der politischen Kräfte und der gesellschaftlichen Gruppen als notwendig erachtet wurde (Janning 2004a). Die politischen Reformbemühungen der sozialliberalen Koalition beinhalteten auch eine verstärkte Aktivität auf dem

Gebiet der Verbraucherschutzpolitik. Die beiden von der Bundesregierung 1971 und 1975 vorgelegten Berichte zur Verbraucherpolitik geben berechneten Ausdruck von den anvisierten bzw. beschlossenen Gesetzesinitiativen im Verbraucherschutz. Insbesondere der zweite Bericht konnte bereits auf wichtige Verbesserungen durch Regulierungen hinweisen (Bundesregierung 1975: 12ff.). Dies betrifft etwa die Kartellgesetznovelle vom August 1973, in der die Vorschriften für die Zusammenschlüsse zwischen Großunternehmen verschärft werden; die Änderung des Abzahlungsgesetzes vom Mai 1974, die den Verbrauchern ein einwöchiges Widerrufsrecht bei solchen Geschäften einräumt; den Regierungsentwurf vom Mai 1975 zur Verbesserung der Stellung des Verbrauchers in den AGB-Richtlinien (Allgemeinen Geschäftsbedingungen) und zum Verbot von verbraucherschädigenden Zusatzklauseln sowie verschiedene Gesetze zur Verbesserung der Lebensmittelregulierung und zur Aufstellung von neuen Richtwerten für die Tierfuttermittel-Produktion, die sich an lebensmittelrechtlichen Standards orientieren soll.

Die Reformbemühungen der sozialliberalen Koalition im Politikfeld Verbraucherschutz gingen zwar von anspruchsvollen Regulierungszielen aus: Im Prozess der Politikformulierung und -implementation musste die Regierung den gut organisierten Sonderinteressen der jeweiligen Wirtschaftsverbände jedoch eine erhebliche Mitsprache einräumen. Diese führte dazu, dass die Verbraucherschutzgesetzgebung primär der Wettbewerbsregulierung diene und neue Standards für Produktqualität, Vertragsabschlüsse und Informationspflichten setzte. Eine größere Produktverantwortung der Unternehmen oder eine bessere Mitsprache der Verbraucherverbände wurde damit aber nicht erzielt. Die aufschlussreiche Policy-Studie von Schatz und Mitarbeitern dokumentiert diesen Sachverhalt anhand verschiedener verbraucherschutzrelevanter Entscheidungsprozesse. Dabei bestätigen besonders die Ergebnisse für die im Jahre 1976

erfolgte gesetzliche Neuregelung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) den oben zusammengefassten Befund (Schatz 1984: 57, 81ff.). Die politische Neuregelung der AGB reagiert auf Vorfälle in den 1960er Jahren, bei denen willkürliche Gestaltungen und Interpretationen des sog. Kleingedruckten durch Warenproduzenten und -anbieter zu Lasten der Konsumenten in der Öffentlichkeit eine große Unzufriedenheit auslösten und darüber hinaus die Gerichte bei Warenvertragskonflikten mit unklaren Vorgaben für die AGB konfrontiert wurden. Die neue sozialliberale Koalition machte sich gleich zu Beginn ihrer Regierungszeit daran, die Rechtssicherheit für den Verbraucher herzustellen. Jedoch führten insbesondere die massiven Interventionen der Wirtschaftsverbände dazu, dass eine radikalere interventionistische Regulierungsposition, wie sie in einem ursprünglichen Referentenentwurf bezogen wurde, deutlich abgeschwächt wurde. Dabei gelang es den Wirtschaftsverbänden, Konflikte innerhalb der Ministerialbürokratie um Zuständigkeiten für Verbraucherschutz (vor allem Konflikte zwischen Abteilungen des Justiz- und Wirtschaftsministeriums) für das Schmieden von Interessenbündnissen auszunutzen. Das unter massivem Zeitdruck verabschiedete AGB-Gesetz legt zwar gewisse Informationspflichten fest und vereinfacht die juristische Überprüfbarkeit der Vertragsklauseln (allerdings nur durch Verbandsklage), viele inhaltliche Fragen bleiben allerdings im Gesetzentwurf ungeklärt (Schatz 1984: 70f.).

Als zweiter Zeitabschnitt, in der für die Artikulation von Verbraucherinteressen günstige Voraussetzungen herrschten, muss natürlich die politische Reaktionsphase auf die BSE-Krise genannt werden. Die rot-grüne Koalitionsregierung reagierte auf die Krisensituation zuerst mit administrativen Veränderungen (Behringer 2004; Steiner 2003). Als Reaktion auf die mangelhaften Krisenmanagements- und Informationsverarbeitungskapazitäten für Verbraucher-

schutz im bisherigen Ressortzuschnitt wurde von der Regierung mittels eines Organisationserlasses des Bundeskanzlers das neue Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) geschaffen, das das alte Ministerium für Landwirtschaft vollständig ersetzte und wichtige Zuständigkeiten für Verbraucherpolitik aus anderen Ressorts übertragen bekam (BMVEL 2002: 16).

Nach einer ganzen Reihe von Sofortmaßnahmen zur Bewältigung des BSE-Problems wurde aber schnell ein spezifisches inhaltliches Profil der Verbraucherpolitik im neu geschaffenen Ministerium deutlich. Entsprechend der neuen Kompetenzzuordnung standen vor allem Fragen der ökologischen Modernisierung und der gesunden Ernährung im Vordergrund. In den Regierungserklärungen der Verbraucherschutzministerin zur Konturierung der programmatischen Leitlinien dominierten die Maßnahmen und Konzepte für den gesundheitlichen Verbraucherschutz und für die *Agrarwende*, die Eindämmung der industriellen Massentierhaltung und Agrarproduktion (Künast 2002a: 223ff.; 2002b). Die vorgeschlagenen Maßnahmen orientierten sich an der Diskussion um eine artgerechte Tierhaltung, eine nachhaltige Bodenbewirtschaftung und eine Förderung des ökologischen Landbaus (Schmidt/Jasper 2001). Und sicherlich lagen die großen Erfolge des BMVEL in der Stärkung des Anteils von Bioprodukten in den Supermärkten, in einer geänderten Wahrnehmung dieser Produkte durch den ‚normalen‘ Konsumenten und in der Standardisierung der Zertifizierung der Produktqualität von konventionellen und ökologisch produzierten Lebensmitteln (QS-Zeichen bzw. Bio-Siegel). Der wirtschaftliche Verbraucherschutz trat demgegenüber zurück. Dabei finden sich gerade auf dem Feld der Kauf- und Kreditverträge neue Herausforderungen für den Konsumenten und den Gesetzgeber, die durch die neuen Wirtschaftstransaktionen und Kaufangebote im E-Commerce entstanden sind und die – ausge-

hend von entsprechenden EU-Richtlinien – die deutsche Verbraucherschutzgesetzgebung schon maßgeblich beeinflusst haben (Dilger 2002; Reich/Nordhausen 2000).

Aus der Perspektive der politischen Interessenvertretung der Verbraucher verband sich für den VZBV mit der deutlichen programmatischen Ausrichtung des BMVEL das Problem, dass er nur in einzelnen Politikfeldern für seine Anregungen und Vorschläge Gehör fand; dies betrifft besonders den Bereich ‚Ernährung und Agrarpolitik‘ (VZBV 2004). Bei anderen wichtigen Regulierungsfragen, etwa bei der kundenfreundlichen Regulierung von Finanzdienstleistungen, bei der Vergrößerung der Transparenz bei Angeboten im Rahmen der *Riester-Rente* und bei der Re-Regulierung der privatisierten Strom- und Energiemärkte, die für eine Erhöhung der privaten Energiekosten verantwortlich zu machen sind, konnte weniger Wirkung auf die politischen Entscheider erzielt werden.

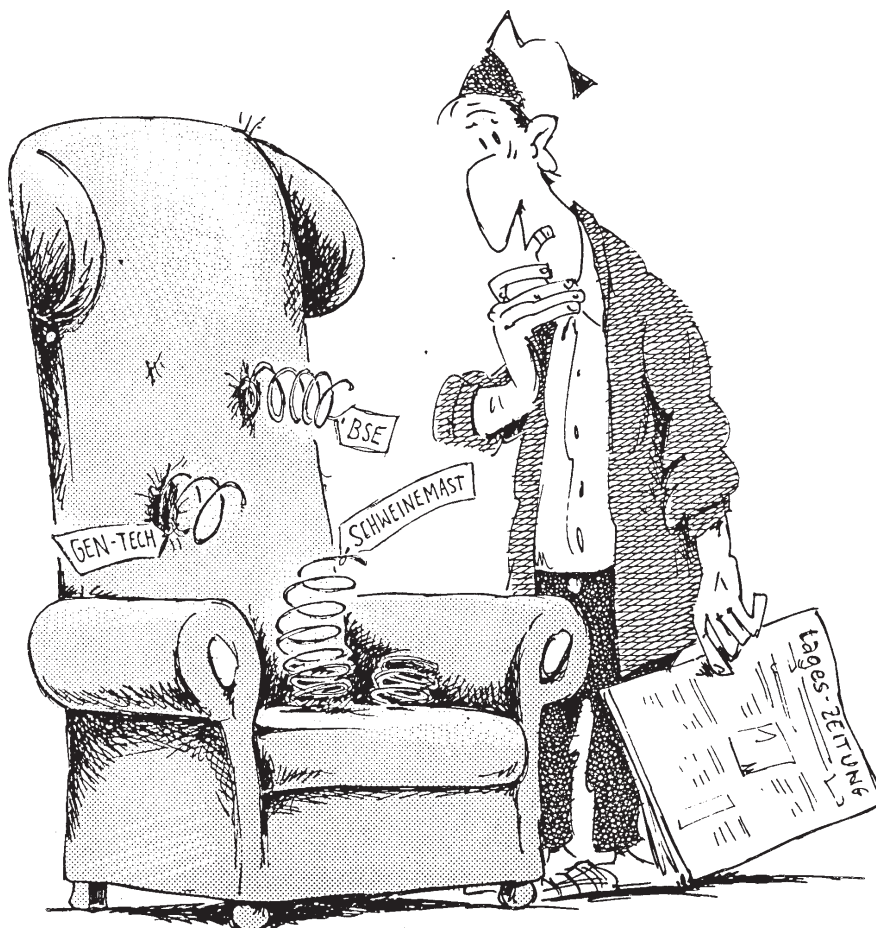
Ein wichtiges Reformprojekt, das am Anfang einer wirkungsvollen Verbraucherschutzpolitik stehen sollte und nach Angaben des VZBV in enger Kooperation mit dem BMVEL entwickelt wurde (Interview mit VZBV), das weit ausgreifende *Verbraucherinformationsgesetz* (VerbIG), dokumentiert ein frühes Scheitern von radikaleren Reformprojekten im Verbraucherschutz. Dieses Gesetz sah in seiner ersten Entwurfsfassung eine Informationspflicht auf der nationalen Ebene nicht nur für alle Unternehmen, die verbraucherrelevante Produkte herstellen, vor, sondern verpflichtet auch die staatlichen Behörden, alle verfügbaren Informationen über Testergebnisse, Produktqualität und Risikomaterialien auf Anfrage den Konsumenten zur Verfügung zu stellen. Der Gesetzesentwurf aus dem BMVEL sah ursprünglich vor, alle Hersteller von Produkten und Bereitsteller von (öffentlichen) Dienstleistungen im Lebensmittelbereich einer Informationspflicht zu unterwerfen. Ein weit reichendes Informationsrecht des Verbrauchers wurde allerdings zu-

gunsten der Produzenteninteressen der Lebensmittelbranche im Zuge der Diskussion des Referentenentwurfs aus dem BMVEL im Kabinett eingeschränkt (Rohne 2002). Aber auch diese entschärfte Variante des VerBIG, die nur noch eine Informationspflicht auf Antrag für die öffentlichen Behörden vorsieht, scheiterte am Widerstand der Opposition und den für die Regierung ungünstigen Mehrheitsverhältnissen im Bundesrat.

4 Die Rolle der Zivilgesellschaft

Zwar wird vom Verbraucherschutzministerium bzw. von dem als Beratungsgremium dort angesiedelten wissenschaftlichen Beirat für Verbraucherpolitik das Konzept der Zivilgesellschaft als bedeutsam für die Ausrichtung der zukünftigen Verbraucherpolitik angesehen (Reisch 2004). Auch die Einbindung der Akti-

visten-Netzwerke *TransFair* und *Foodwatch* in die politische Diskussion zeugte von einer größeren Offenheit der rot-grünen Regierungspolitik gegenüber bürgernahen Anliegen oder progressiven Positionen und Kampagnen. Allerdings blieben diese Unterstützungsleistungen eng auf Bewegungsformen konzentriert, die man dem grünen Milieu zuordnen kann und die als Proponenten einer *grünen Verbraucherschutzkonzeption*, die den Umbau der Agrarwirtschaft und die Änderung des Konsumverhaltens hin zum nachhaltigen bzw. vorsorgenden Konsum anstrebt, fungieren konnten. Weitergehende Vorhaben, die man auch mit der Vorstellung einer aktiven Einbindung der Zivilgesellschaft in politische Informations- und Entscheidungsprozesse verbinden kann, scheiterten nicht am bösen Willen des von einer Ministerin der *GRÜNEN* versiert geführten Verbraucherschutzministeriums, sondern an dem bereits eher nach-



geordneten Stellenwert von Verbraucherthemen in der Politikkonzeption der rot-grünen Regierung und allgemein an dem beschränkten Reformwillen der großen Volksparteien in diesem Politikfeld.

Dies betrifft vor allen Dingen Reformvorhaben, die auf eine weitergehende Institutionalisierung der Bürgermitsprache abheben. Gingen Cohen und Arato (1992: 479f.) in ihrer *Civil Society*-Konzeption noch von der relativ abstrakten Idee aus, dass nicht vermachtete Teilöffentlichkeiten in das politische Entscheidungssystem eingebunden werden müssen, so liegen mittlerweile eine Reihe von konkreteren Vorschlägen für die bessere Vertretung oder direkte Beteiligung von Bürgerinteressen bei Risikoentscheidungen in der Umwelt- und Verbraucherschutzpolitik vor. Konkrete Reformvorschläge betreffen institutionelle Innovationen, etwa die zu speziellen Programmberatungen einberufenen *Konsenskonferenzen* mit repräsentativ ausgewählten Bürgern im dänischen Parlament, parlamentarische Ombudsleute als Anlaufstellen für Konsumentenangelegenheiten nach dem skandinavischen Vorbild, von Bürgeranwälten oder Mediatoren veranstaltete Hearings und Aufklärungskampagnen zu einzelnen Gesetzesentwürfen oder die lokale Einrichtung und Unterhaltung von verbraucherpolitischen Bürgerbüros, die nicht nur – wie die Verbraucherzentralen – eine Beratungsfunktion für Verbraucher bei Konsumententscheidungen übernehmen, sondern auch über Politikvorhaben informieren und politische Experten und Repräsentanten zu Bürgergesprächen einladen (Janning 2004b).

Anstelle der aufwändigen Reformvorhaben, die weit über die Themen und Probleme des Politikfeldes für Verbraucherschutz hinausgehen, wurde die rot-grüne Regierungspolitik eher von einem Reformverständnis getragen, das die Zivilgesellschaft im Konzept des *aktivierenden Staates* anspricht und einschließt. In Zeiten versiegender öffentlicher Steuer- und Haushaltsmittel und reduzierter Budgets für staatliche Initiativen wurde die Entlastung des Staates von öffentlichen Aufgaben

und ihre Übertragung auf private Unternehmen oder selbstorganisierte Gruppen des *bürgergesellschaftlichen Engagements* angestrebt. Dieses Staatsverständnis ist bereits im grünen Milieu und den dort angesiedelten Verbrauchergruppen angekommen, wie das politische Selbstverständnis der Verbraucher Initiative (VI) dokumentiert. Vom Politikverständnis her wirkt die VI bewusst in die Zivilgesellschaft hinein, indem sie sich mit bestehenden Zusammenschlüssen und Initiativen vernetzt. Sie steht aber einer Ausdehnung oder Repräsentation dieser zivilgesellschaftlichen Kräfte in den institutionalisierten politischen Entscheidungsraum hinein eher skeptisch gegenüber. Implizit ausgehend vom Leitbild des *aktivierenden Staates* vertraut die VI auf die Selbstorganisationskräfte der Gesellschaft bzw. der dort schon aktiven Bündnisse und Gruppen und beurteilt eine Delegation von Aufgaben der gezielten Verbraucherinformation und Verbraucheraufklärung an den Staat eher skeptisch (Interview mit VI).

5 Ausblick

Der bloß partielle Reformersfolg im Politikfeld für Verbraucherschutz, der von der Unterstützungsbereitschaft und der politischen Agenda einer Bundesregierung abhängt, kann natürlich direkt mit der Kontinuität einer weitestgehend neokorporatistischen Politikgestaltung in der Verbraucherpolitik in Verbindung gebracht werden (Janning 2005b). Die staatliche (Mit-)Organisation der Verbraucherinteressen spiegelt sich nicht nur in den direkten Unterstützungszahlungen für Verbandsaktivitäten und für die Beratungsarbeit der Verbraucherzentralen und ihrer lokalen Einrichtungen, sondern leitet sich auch aus dem selektiv gewährten Zugang zu exekutiven Beratungsgremien her. Die Verbraucherschutzverbände werden direkt von Beamten der Ministerien bzw. von Regierungsvertretern bei bestimmten Gesetzesvorhaben konsultiert und beziehen allgemein Informationen über verbraucherrelevante Politikvorhaben. Aller-

dings fungiert eindeutig die Staatsadministration als aktiver Teil in diesen Konsultationsbeziehungen, was sich auch darin zeigt, dass die Verbraucherverbände nur selten über eigenständige Programmpositionen in der Verbraucherschutzpolitik verfügten, sondern bis in die 1980er Jahre hinein stark die Leitorientierung und Problemwahrnehmung der jeweiligen Bundesregierung übernommen haben (Biervert et al. 1984).

Selbst dem VZBV als relativ erfolgreichem Lobby-Verband scheinen in der autonomen Entwicklung von Gestaltungsvorhaben und besonders bei deren Durchsetzung Grenzen gesetzt. Anscheinend tragen auch die Unterstützungsleistungen der SPD-geführten Regierungen in der Verbraucherschutzpolitik nicht zu einer grundlegenden Verbesserung der rechtlichen Grundlagen für die Verbraucherorganisation bei, etwa bei der Ausübung der Verbandsklagen und einer Übertragung von Rechtsansprüchen individueller Kläger an die Verbände (Müller 2004). Aus diesem Grunde können sich die Verbraucherverbände in Deutschland nicht als schlagkräftige, weil autonome Kräfte im Politikfeld organisieren und bleiben – je nach Ausrichtung der Regierungspolitik – auf eine Rolle als Lobby-Organisation zur Unterstützung einer Reform-Politik oder als bloßes Instrument der Verbraucherinformation und -aufklärung beschränkt (Trumbull 2002). Da sich die Verbraucherverbände nicht als autonome politische Akteure mit einer eigenständigen programmatischen Zielorientierung und einer mobilisierungsfähigen zivilgesellschaftlichen Basis etablieren konnten, drohen auch radikalere Schutzkonzepte bei einem Wechsel der Regierungspolitik von der politischen Tagesordnung zu verschwinden.

Frank Janning ist wissenschaftlicher Assistent im Fachbereich Politik- und Verwaltungswissenschaft der Universität Konstanz. Frank.Janning@uni-konstanz.de

Anmerkungen

¹In diesen Beitrag sind Erkenntnisse aus Experteninterviews mit Verbandsvertretern eingeflossen. Für ihre ungebremsste Informationsbereitschaft möchte ich den Vertretern der kontaktierten Verbände (Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV), Verbraucher Initiative (VI), Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) und Bund der Deutschen Industrie (BDI) herzlich danken.

Literatur

Behringer, Matthias 2004: Institutionalisierung des Verbraucherschutzes – Entstehungsgründe der beiden neuen Verbraucherschutzämter auf Bundesebene, Universität Potsdam, Diplomarbeit.

Biervert, Bernd/Fischer-Winkelmann, Wolf F./Rock, Reinhard 1977: Grundlagen der Verbraucherpolitik. Eine gesamt- und einzelwirtschaftliche Analyse, Reinbeck.

Biervert, Bernd/Monse, Kurt/Rock, Reinhard 1984: Organisierte Verbraucherpolitik, Frankfurt/New York.

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) 2002: Entwurf eines Gesetzes zur Neuorganisation des gesundheitlichen Verbraucherschutzes und der Lebensmittelsicherheit, 56 S.

Bundesregierung 1975: Zweiter Bericht zur Verbraucherpolitik. Konzeption für die Verbraucherinformation und -beratung, Bundesministerium für Wirtschaft: Bonn-Duisdorf.

Cohen, Jean/Arato, Andrew 1992: Civil Society and Political Theory, Cambridge, Mass./London.

Dilger, Petra 2002: Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Internet, München.

Geyer, Rolf 2001: Der Gedanke des Verbraucherschutzes im Reichsrecht des Kaiserreichs und in der Weimarer Republik, Frankfurt/Berlin/Bern/New York.

Janning, Frank 2004a: Die Spätgeburt eines Politikfeldes. Verbraucherschutzpolitik in Deutschland, in: Zeitschrift für Politik, 51, 401-433.

Janning, Frank 2004b: Der Staat der Konsumenten. Plädoyer für eine politische Theorie des Verbraucherschutzes, in: Czada, Roland/Zintl, Reinhard, (Hrsg.): Politik und Markt. PVS Sonderheft 34/03, Wiesbaden, 151-185.

Janning, Frank 2005a: Institutionelle Isomorphie in politischen Organisationsfeldern. Implikationen des organisationswissenschaftlichen Institutionalismus für die Staatstheorie und Politikanalyse, Aufsatzmanuskript (zur Begutachtung eingereicht).

Janning, Frank 2005b: Gemeinwohlorientierung durch Neokorporatismus? Verbändeorganisation und Interessenvermittlung in der deutschen Verbraucherschutzpolitik vor und nach der BSE-Krise, Aufsatzmanuskript (zur Begutachtung eingereicht).

Künast, Renate 2002a: Klasse statt Masse. Die Erde schützen, den Verbraucher schützen, München.

Künast, Renate 2002b: Regierungserklärung von Bundesverbraucherministerin Künast zum vorsorgenden Verbraucherschutz vom 14. März 02, Textversion, 8 S.

Lübke, Volkmar 1991: Verbraucherverbände: Ansprüche, Wirkungen, Perspektiven, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 4. Jg., S. 60-67.

Müller, Edda 2001: Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 24/01, 6-15.

Müller, Edda 2004: Verbraucherschutz und Deregulierung, in: Wirtschaft und Verwaltung. Vierteljahresbeilage zum Gewerbearchiv, 02/04, 65-88.

Reich, Norbert/Nordhausen Annette 2000: Verbraucher und Recht im elektronischen Geschäftsverkehr, Baden-Baden

Reisch, Lucia 2003: Verbraucherpolitik hat Konjunktur: Strategische Grundsätze und Leitbilder einer ‚neuen Verbraucherpolitik‘, in: Verbraucher und Recht, 18, 405-409.

Reisch, Lucia 2004: Principles and Visions of a New Consumer Policy. Discussion Paper by Scientific Advisory Board for Consumer, Food and Nutrition Policies to the German Federal Ministry of Consumer Protection, Food and Agriculture, in: Journal of Consumer Policy, 27, 1-42.

Rohne, Jürgen 2002: Verbraucher-Informationsgesetz: Künast gibt dem Druck der Industrie nach, in: Spiegel-Online, 25. Januar 2002, 2

Schatz, Heribert 1984: Verbraucherinteressen im politischen Entscheidungsprozess, Frankfurt/New York.

Schmidt, Götz/Jasper, Ulrich 2001: Agrarwende oder die Zukunft unserer Ernährung, München.

Steiner, Bodo 2003: Governance Reform of German Food Safety Regulation: Cosmetic or Real?, University of Kiel, Department of Agricultural Economics.

Trumbull, Gunnar 2002: The Regulation of Consumer Markets in France and Germany, paper prepared for presentation at the Annual Meeting of the American Political Science Association, 29. August 2002, 31S.

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) 2004: Die Kraft der Verbraucher. Jahresbericht 2003/2004, 159 S.

Dietlind Stolle/ Michele Micheletti

Warum werden Käufer zu ‚politischen Verbrauchern‘?

Immer mehr Bürger suchen außerhalb des parlamentarischen Systems nach Möglichkeiten, ihre politische Meinung auszudrücken und Einfluss zu nehmen. Eine der so entstehenden bisher unterschätzten Formen ist das ‚politische Verbraucherhandeln‘¹: „Verbraucher überlegen und entscheiden sich auf der Basis politischer, ökologischer und/oder ethischer Kriterien für oder gegen bestimmte Hersteller und Produkte“ (Micheletti/Follesdal/Stolle 2003). Politische Verbraucher wägen und wählen bestimmte Hersteller und Produkte, weil sie das Verhalten von Institutionen oder der Wirtschaft ändern wollen. Ihre Abwägungen und Entscheidungen spiegeln ein Verständnis der materiellen Produkte, das in einen komplexen normativen Kontext eingebettet ist, den man als ‚politischen Hintergrund‘ der Produkte bezeichnen kann (Micheletti 2003). Dieses Verständnis zeigt sich deutlich etwa im ‚Footprint‘-Konzept und der globalen Bewegung ‚Best Foot Forward‘². Derartige Konzepte gewinnen an Bedeutung für das Ziel, „Nachhaltigkeit auf dem Planeten Erde“ zu erreichen, die Kosten individueller Lifestyle-Entscheidungen zu kalkulieren und die Macht der Verbraucher in der heutigen globalen Gesellschaft neu zu bewerten (Best Foot Forward 2005).

Grundsätzlich lassen sich beim politischen Verbraucherhandeln drei Formen unterscheiden. Die älteste, Jahrhunderte zurückreichende Form ist der Boykott: die politisch, ethisch und/oder ökologisch motivierte Entscheidung gegen bestimmte Produkte und bestimmte Länder. In jüngerer Zeit entsteht die neue Form des ‚buycott‘, also die politisch, ethisch oder ökologisch motivierte Entscheidung *für* bestimmte Produkte oder Geschäfte. Dabei orientieren sich Verbraucher häufig an Kenn-

zeichnungen der Waren und an Gütesiegeln (etwa ‚Fair trade‘). Die dritte Form ist das ‚diskursive politische Verbraucherhandeln‘: Vor allem aktive Anhänger der Bewegung nutzen die Wirtschaft und ihre Prozesse – also den ‚Marktplatz‘ im übertragenen Sinne – für Aktionen, die das Verhalten von Großfirmen in politischen, ethischen und ökologischen Fragen thematisieren.

Dieser Aufsatz untersucht das politische Verbraucherhandeln. Er beginnt mit einer kurzen Analyse der strukturellen Faktoren, die den Aufstieg dieses Phänomens begünstigen. Die weiteren Abschnitte stellen Ergebnisse einer empirischen Studie zur Frage vor, was politische Verbraucher antreibt und warum sie den Marktplatz als Forum politischen Handelns nutzen. Daraus folgt eine Neubewertung der Rolle der Bürger als Verbraucher in den Bemühungen, mit globalen Herausforderungen verantwortlich umzugehen.

1 Strukturelle Veränderungen als Auslöser politischen Verbraucherhandelns

Mehrere Entwicklungen zwingen die Bürger dazu, politische Verantwortung in neuem Licht zu sehen. Sie geben auch dem politischen Verbraucherhandeln Antrieb.

Da die Rolle des Staates in politischen Fragen schwächer und diffuser wird, sehen engagierte Bürger den Marktplatz als immer wichtigere Arena des politischen Handelns. Zwar wird der Staat wohl auch weiterhin eine starke Autorität sein, dessen Reichweite im nationalen Maßstab genügt, der durch seine Institutionen handlungsfähig und im Bereich des Rechts auch durchsetzungsfähig ist. Dennoch haben ihn die

Globalisierungsprozesse als Schauplatz und Akteur der Politik geschwächt. Nationale Regulierungen können die Politik und das Handeln anderer Staaten nicht kontrollieren, oft nicht einmal das Verhalten multinationaler Firmen. Dieses Reichweitenproblem und die dadurch bedingte Schwäche des Staates lassen viele Aktivisten und Verbraucher neu darüber nachdenken, was politische Verantwortung bedeutet (Fung/O'Rourke/Sabel 2001; UN 1999; Young 2004). Dabei spielen Fragen nach persönlichen Konsumententscheidungen und individueller Verantwortung eine zentrale Rolle.

Zweitens erleben neben dem Staat auch die Märkte dramatische Veränderungen durch die Globalisierung. Sie eröffnet einer wachsenden Zahl von Großfirmen neue Chancen, natürliche Ressourcen auszubeuten und immer mehr Güter zu niedrigeren Preisen in Ländern außerhalb ihres Absatzmarktes herzustellen. Multinationale Formen nutzen viele Möglichkeiten, sich ihrer ökologischen und sozialen Verantwortung zu entziehen. Diese Entwicklungen geben dem politischen Verbraucherhandeln immer größeren Schub.

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Märkte ist die Orientierung von Großfirmen am Käufer (Gereffi 2001). Sie messen der Konsumentin, etwa durch Marketing und Promotion für ihre Marken und Logos, viel mehr Bedeutung bei als dem Herstellungsprozess und seinen Beteiligten. Als Folge davon vernachlässigen und negieren sie ihre Verantwortung für die Arbeiter und den Schutz der Umwelt dort, wo die Produkte im Outsourcing-Verfahren hergestellt werden. Allerdings haben die Großfirmen – nach Skandalen bei solchen Outsourcing-Herstellern und nach Umweltkatastrophen, die durch multinationale Firmen in Entwicklungsländern verursacht wurden – inzwischen gelernt, dass sie die Macht der Verbraucher nicht unterschätzen sollten. Den Firmen wird bewusst, dass sie für ihr Tun Verantwortung übernehmen müssen (Zadek 2004).

Zur wachsenden Bedeutung des politischen Verbraucherhandelns tragen auch Veränderungen im Verbraucherverhalten bei. Indem die Verbraucher ‚maßgeschneiderte‘ Massenware verlangen, ermutigen sie die Großfirmen dazu, sich stärker am Käufer zu orientieren. Die Verschiebung weg von standardisierten Produkten, die ‚von der Stange‘ und in Einheitsgrößen kommen, hin zu personalisierten Produkten, auf die sich eine Kundin etwa ihrem Namen oder einen Begriff drucken lassen kann („build and iD yourself“), geht häufig auf Kosten der Fabriken und Arbeiter. Die dafür erforderlichen schnellen Veränderungen im Produktionsprozess finden vor allem in kaum regulierten Wirtschaftsbereichen auf deren Rücken statt. Auf diese Weise legitimiert der Hunger der Verbraucher nach Qualitätsware zu niedrigen Preisen die Firmen, den Preisdruck nach unten weiterzugeben, um gute Qualität bei gleich bleibender Gewinnspanne herzustellen (Fung/O'Rourke/Sabel 2001). Damit sind nicht alle Käufer zufrieden.

Eine dritte Veränderung liegt nämlich im wachsenden Bewusstsein der Verbraucher, dass niedrige Verkaufspreise die tatsächlichen wirtschaftlichen und menschlichen Kosten der Herstellung eines Produkts verschleiern. Bei der Bildung dieses Bewusstseins haben alte und neue zivilgesellschaftliche Organisationen eine wichtige Rolle gespielt. Vor allem in den 1990er Jahren entstanden Netzwerke und Initiativen, die auf bestimmte Industriezweige zielten und die Verbraucher aufriefen, sozialen Druck auf multinationale Konzerne auszuüben. Globale Fragen wie Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit werden auf lokaler Ebene in Supermärkten, Einkaufszentren und bei Online-Anbietern thematisiert. In diesen Kampagnen für globale Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit werden Aufrufe zu Boykotts oder ‚buycotts‘ ebenso eingesetzt wie klassische Lobbyarbeit oder Aufsehen erregende Techniken wie das ‚culture jamming‘.³ Kampagnen von Fürsprechergruppen

sind inzwischen auch ein weit verbreitetes Phänomen. Westliche Verbraucher erfahren durch Berichte von Betroffenen oder durch das Internet, zu welchen Arbeitsbedingungen das Outsourcing in den Fabriken führt. Aktivisten der Bewegung suchen solche Produktionsstätten auf, um die Arbeitsbedingungen zu überwachen (vgl. Keck/Sikking 1998; Ross 1997; Featherstone/USAS 2002; Micheletti 2004). Das Ziel der Aktivitäten ist es, politische Verbrauchermacht zu schaffen und diese im Einsatz für globale Nachhaltigkeit nutzbar zu machen.

Welche Rolle spielen die Verbraucher bei diesen Veränderungsprozessen? Wer wird von zivilgesellschaftlichen Organisationen mobilisiert, und wie? Was motiviert Käufer, zu politischen Verbrauchern zu werden? Im Folgenden werden diese Fragen mit Belegen aus einer schwedischen Bevölkerungsumfrage beantwortet.

2 Vorhergehende Forschung: Unterschätzte Macht politischer Verbraucher

Qualitative Studien zu neuen sozialen Bewegungen und transnationalen Aktionsgruppen, Verzeichnisse neuer Verbraucherinitiativen und statistische Erkenntnisse zeigen, dass das politische Verbraucherhandeln an Bedeutung gewinnt. Die Zahl der weltweiten Boykotte steigt (Friedman 1999). Ebenso wächst die Zahl der Produktkennzeichnungen und Gütesiegel dramatisch an (Micheletti 2003, Kap. 3). Die wichtigste Entwicklung im Verbraucherverhalten scheint aber der Anstieg der Verkaufszahlen solcher gekennzeichneten Waren in den letzten Jahren. In 15 europäischen Staaten, den USA und Kanada hat sich der Verkauf von ‚Fair-Trade‘-Produkten, einschließlich Kaffee, Tee, Obst etc., allein in den Jahren 1997 bis 2003 verdreifacht. Die Schweiz und Großbritannien sind dabei führend, aber auch in den meisten anderen Staaten zeigt der Trend nach oben.⁴

Auch der Anteil organisch bewirtschafteten Bodens an der landwirtschaftlichen Gesamtfläche ist in 16 europäischen Ländern von minimalen Anteilen im Jahr 1985 auf über fünf Prozent im Jahr 2003 gestiegen. In den hier führenden Ländern Schweiz und Österreich wurden sogar zehn bis 13 Prozent der Gesamtfläche für organischen Anbau umgewandelt. Auch wenn organisch hergestellte Produkte möglicherweise in den Export gehen, sind die Absatzzahlen für organische Lebensmittel in den meisten dieser Länder gestiegen (vgl. Stolle/Micheletti 2005).

Empirisch arbeitende Sozialwissenschaftler versuchen, die Veränderungen im Verbraucherverhalten mit Hilfe von Fragebögen zu ermitteln. Obwohl solche Umfragedaten rar sind, kann man eine Zunahme von Boykotts und ‚buycotts‘ nachweisen (Goul Andersen/Tobiasen 2003; Tobiasen 2005; Inglehart 1997: 313; Norris 2002: 198; Petersson et al. 1998: 55; Stolle/Hooghe/Micheletti 2005). Auch qualitative Studien deuten auf Veränderungen bei den Gründen hin, aus denen Bürger den ‚Marktplatz‘ als Ort politischen Handelns nutzen. Historisch gesehen war politisches Verbraucherhandeln meist das einzige oder letzte Mittel der Menschen, um eigene oder Gruppen-Interessen politisch zu vertreten. Boykotts waren oft ein Ersatz für fehlendes Wahlrecht oder fehlende andere Möglichkeiten, den eigenen Anliegen politisch Nachdruck zu verleihen. Die heutigen Verbraucher dagegen, die politisch agieren, sind mehr an den Interessen anderer orientiert, wie wir unten deutlich machen. Ihre Kaufentscheidungen und Diskussionen über das Verhalten von Großfirmen haben nicht nur mit Sorgen um eigene Gesundheit und Wohlergehen zu tun, sondern sind eine Form globaler Solidarität und ökologischen Engagements. Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit sind heute wichtige Anliegen des politischen Verbraucherhandelns.

Politisches Verbraucherhandeln ist in Nord-europa (vor allem in Skandinavien), aber auch

in der Schweiz und in Großbritannien weit verbreitet. Die schwedische ‚Studie zu Macht und Demokratie‘ ergab, dass der Einsatz von Boykotts zur Beeinflussung politischer Fragen im weiteren Sinne von 15 Prozent im Jahr 1987 (bei der ersten Erhebung) auf 29 Prozent im Jahr 1997 stieg (gemessen an den jeweils letzten zwölf Monaten)(Pettersson et al. 1998: 55). Boykotts standen in der Rangliste der Formen politischer Beteiligung an dritter Stelle, vor der Kontaktaufnahme mit staatlichen Stellen, zivilgesellschaftlichen Organisationen, Politikern oder Medien und vor der Vertretung der eigenen Interessen durch Mitarbeit in einer Partei oder Organisation. Keine Form politischen Handelns stieg zwischen 1987 und 1997 so sehr an wie Boykotts. Zu Beginn des neuen Jahrhunderts gaben etwa 30 Prozent der erwachsenen Schweden an, dass sie aus gesellschaftlichen oder politischen Gründen an Boykottaktionen teilgenommen hätten (Micheletti/Stolle 2005). Doch trotz dieser bedeutenden Zunahme politischen Verbraucherhandelns ist wenig darüber bekannt, warum Verbraucher den Marktplatz als Forum wählen, um sich politisch zu beteiligen.

Welche Motive führen zu diesem Engagement? Was sind ihre politischen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen, Orientierungen und Einstellungen? Kurz: Was treibt sie dazu, den Markt als Ort politischen Handelns zu nutzen? Die Daten stammen aus einer nationalen Umfrage in Schweden (SOM 2003), die mehrere Fragen zu politischem Verbraucherhandeln enthielt.⁵ Diese wurden von den Autorinnen für das Forschungsprojekt ‚Politischer Konsum: Politik in einer neuen Ära und Arena‘ entwickelt, das vom Schwedischen Rat für Forschung (Vetenskapsrådet) finanziert wurde. Die Fragen zielen auf verschiedene Aspekte des politischen Verbraucherhandelns der Bürger.

Politische Verbraucher werden definiert als Menschen, die in den vergangenen zwölf Monaten aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen entweder an einem Boykott oder

einem ‚buycott‘ teilgenommen haben. (Diskursives politisches Verbraucherhandeln ist nicht Gegenstand der Untersuchung.) Um herauszufinden, warum Bürger als politische Verbraucher agieren, fragten wir, was ihnen beim Kauf von Lebensmitteln, Kleidung und Schuhen wichtig ist. Außerdem wurden Meinungen zur politischen Wirkung von Boykotts und ‚buycotts‘ eingeholt sowie Fragen zum Vertrauen und ihren Einstellungen zu verschiedenen Institutionen (Regierungen, multinationale Firmen, zivilgesellschaftliche Vereinigungen, globale Protestgruppen) gestellt. Es handelt sich um die gegenwärtig umfassendste Datenerhebung zum politischen Verbraucherhandeln.

3 Politische Verbraucher in der umfragebasierten Forschung

Um die Werteorientierungen und Motivationen politischer Verbraucher zu untersuchen, wurden operative Instrumente verschiedener theoretischer Ansätze verwendet. Vor allem wurde das Konzept der ‚Sub-Politik‘ operationalisiert, weil damit auch ‚Politik‘ einbezogen werden kann, die sich außerhalb des formalen politischen Rahmens (Parlament) abspielt, von dem konventionelle politikwissenschaftliche Definitionen von Politik und politischer Partizipation ausgehen. ‚Sub-Politik‘ hängt mit den Globalisierungsprozessen und der Wahrnehmung der Bürger zusammen, dass Regierungen nicht in der Lage sind, die neuen Ungewissheiten und Risiken zu bewältigen und zu verantworten, die als Konsequenz von Politik und Wirtschaft entstehen. Erforscher der Sub-Politik stellen die These auf, dass das Verantwortungsvakuum, das sich aufgrund der Überforderung der Regierungen entwickelt, durch *aktive Sub-Politiker* gefüllt wird (Holzer/Sørensen 2001): Sub-Politiker sind deshalb Bürger, die meinen, dass sie sich selbst gegen Risiken schützen und Verantwortung für die Folgen (*footprints*) ihres täglichen Lebens und Handelns auf Umwelt und

Gerechtigkeit übernehmen müssen. Sub-Politik verbindet also damit die öffentliche und die private Sphäre.

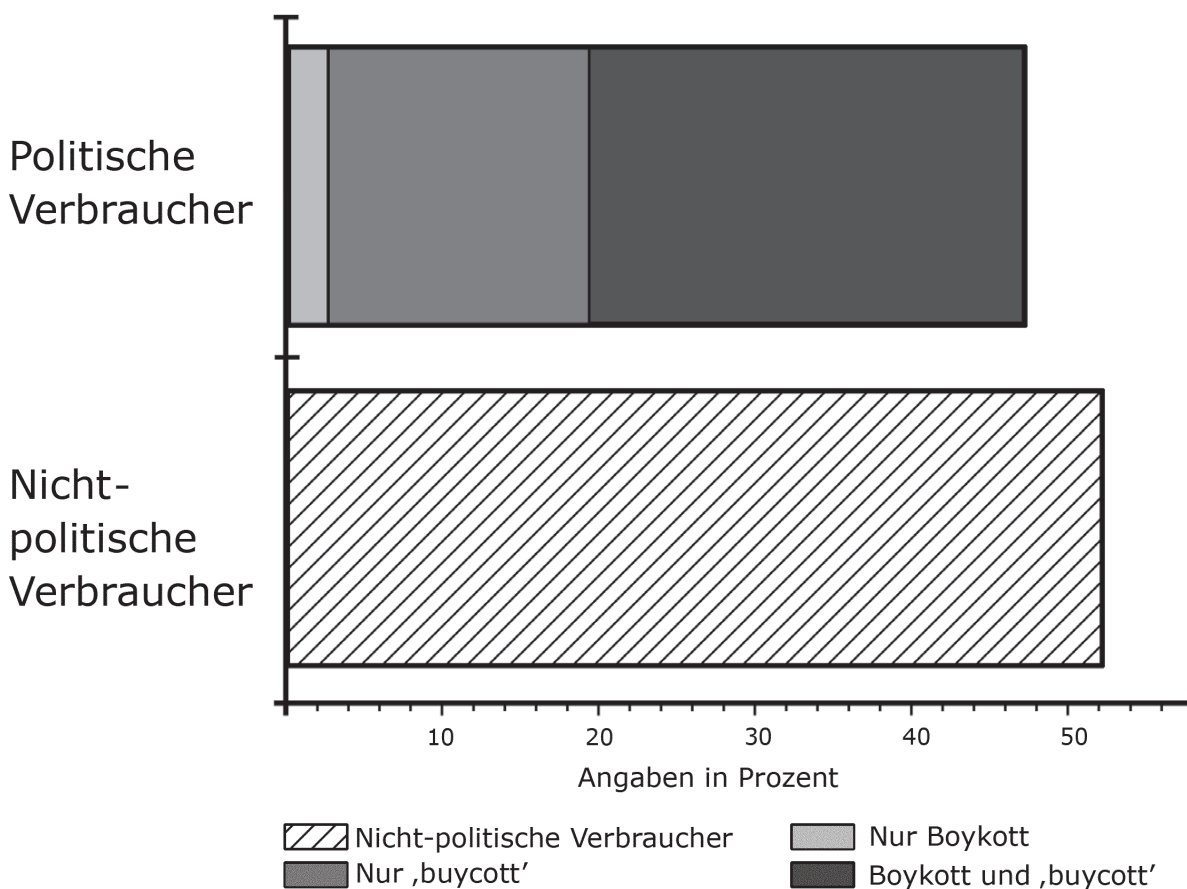
In diesem Zusammenhang wird es durch die verwandten Individualisierungstheorien möglich, die Theorie der Risikogesellschaft zu spezifizieren. Wir benutzen sie, um die Werteorientierung und Motivationen politischer Verbraucher zu untersuchen. Ein Ansatz der Individualisierungs-Theorie nimmt an, dass Bürger sich an den eigenen Interessen orientieren, in einen privaten Kokon zurückziehen und Fragen des öffentlichen Lebens abwehren. Damit würden sie das gesellschaftliche Gesamtwohl gefähr-

den (Bellah et al. 1996). Ein anderer theoretischer Ansatz argumentiert, dass die Individualisierung die einzelnen Bürger freier macht, sich ihre eigene Art politischen Engagements Maß zu schneiden, die stärker auf individuelles als auf gemeinschaftliches politisches Handeln ausgerichtet ist (Beck 1997; Beck/Beck-Gernsheim 2001; Bennett 1998; zur Diskussion dieser Begriffe siehe Micheletti 2003, Kap. 1).

Diese theoretischen Ansätze werfen die Fragen auf, (1) ob sich politische Verbraucher ins Private zurückziehen und ihre Kaufentscheidungen aus Eigeninteresse am Schutz gegen Risiken treffen und so die Fragen nach dem öffent-

Abbildung 1

Wie verbreitet ist politisches Verbraucherhandeln?



Quelle: Das schwedische SOM survey 2003. Von den 1.673 Befragten, die der obigen Darstellung zugrunde liegen, verstehen sich 883 als nicht-politische Konsumenten; 50 ordnen sich nur dem boycott, 275 nur dem ‚buycott‘ zu; 465 engagieren sich in beiden Handlungsformen.

lichen Interesse abwehren; (2) ob politisches Verbraucherhandeln der Ausdruck von Verantwortungsgefühl für das Wohlergehen anderer ist; oder (3) ob es eine Kombination beider Motive ist. Für Politikwissenschaftler ist die Frage besonders interessant, inwieweit Menschen durch politisches Verbraucherhandeln die Freiheit gewinnen, sich auf neuen Wegen am politischen Leben zu beteiligen und mit größeren gesellschaftlichen und politischen Problemen auseinander zu setzen.

Um diese Fragen zu beantworten, analysieren wir das politische Handeln ebenso wie die Werteorientierungen, die hinter den Kaufentscheidungen von politischen Verbrauchern stehen. Die Daten geben Aufschluss darüber, ob die Motive überwiegend mit ‚eigenen‘ Interessen wie Gesundheit zu tun haben, oder sich eher auf ‚andere‘ und ‚anderes‘ richten, wie die Macht multinationaler Konzerne, die Solidarität mit den Arbeitern, deren Arbeitskraft in einem Produkt steckt, und die Arbeitsbedingungen in den Herstellungsländern. Es ist außerdem plausibel anzunehmen, dass Menschen zu politischen Verbrauchern und Sub-Politikern werden, weil sie frustriert sind von den nationalen Institutionen, die für eine gesunde Umwelt, gute Arbeitsbedingungen und soziale Gerechtigkeit auf globaler Ebene sorgen sollten. Wenn diese Hypothese stimmt, müssten die Daten zeigen, dass politische Verbraucher wenig Vertrauen zu politischen Institutionen haben und deshalb neue und andere Wege suchen, sich Gehör zu verschaffen. Um dies zu überprüfen, arbeiten wir im folgenden Abschnitt die politischen Einstellungen dieser Verbraucher und vor allem das Maß ihres Vertrauens zur Politik heraus.

4 Die Motive politischer Verbraucher

Rund 47 Prozent der Schweden zwischen 15 und 85 Jahren können als politische Verbraucher gemäß unserer Definition gelten, da sie nach eigenen Angaben im letzten Jahr aus poli-

tischen, ethischen oder ökologischen Gründen an einem Boykott oder ‚buycott‘ teilgenommen haben. Sie haben im zurückliegenden Jahr entweder (1) an einem Boykott teilgenommen, (2) eines der Warenkennzeichnungs-Systeme benutzt oder (3) sowohl an einem Boykott als auch einem ‚buycott‘ teilgenommen. Abbildung 1 zeigt, dass von allen politischen Verbrauchern rund sechs Prozent „nur boykottiert“ haben, während 35 Prozent „nur an einem ‚buycott‘ teilgenommen“ haben und fast 59 Prozent beides taten. Leider erlauben die Daten keine Schätzungen des Prozentsatzes der ‚diskursiven politischen Verbraucher‘, die sich etwa durch ‚culture jamming‘ oder in anderen Formen an der Debatte über Konsum und Lifestyle-Fragen beteiligen.

Unsere frühere Forschung zeigt, dass politische Verbraucher zu den findigsten Bürgern gehören: Sie sind sehr gebildet, wohlhabend, politisch sehr interessiert und in überwältigender Mehrheit Frauen (Micheletti/Stolle 2005). Doch warum benutzen diese Bürger den Marktplatz als Ort ihrer politischen Aktivität? Was motiviert eine gebildete, gut verdienende Person mit politischen Mitsprachemöglichkeiten, eine politische Verbraucherin zu werden? Was treibt sie dazu, außerparlamentarische Wege zu suchen, um sich politisch zu artikulieren? Um die Wertvorstellungen politischer Verbraucher zu ermitteln, fragten wir nach den Faktoren, die ihnen bei der Entscheidung für bestimmte Lebensmittel, Kleidung und Schuhe wichtig sind. Weiter fragten wir, ob sie es als die persönliche Verantwortung des einzelnen Konsumenten betrachten, auf die politische, ethische und ökologische Qualität von Verbrauchsgütern zu achten. Abbildung 2 vergleicht die Haltung politischer und nicht-politischer Verbraucher zu verschiedenen Aspekten von Verbrauchsgütern.

Die Gruppe der Befragten wurde dreigeteilt in: (1) nicht-politische Verbraucher; (2) Verbraucher, die entweder an Boykotts oder ‚buycotts‘

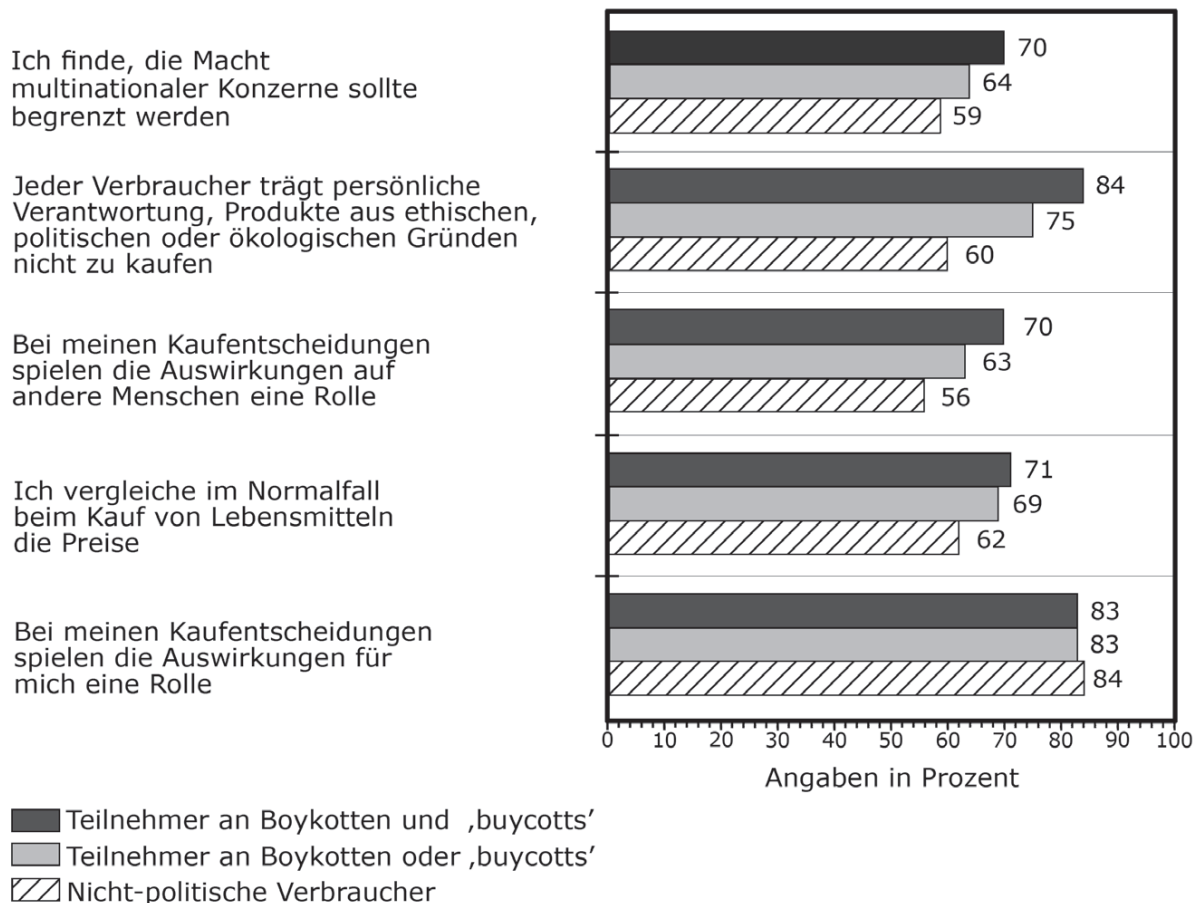
teilgenommen hatten; und (3) Verbraucher, die sich an beiden Formen beteiligt hatten. Interessanterweise betrachten alle drei Gruppen Preis und Qualität der Produkte sowie die eigene Gesundheit und die ihrer Familie als wichtigste Faktoren ihrer Kaufentscheidungen. Politisches Verbraucherhandeln ist also kein Phänomen der Selbstlosigkeit, vielmehr berücksichtigen politische Verbraucher auch ihre Eigeninteressen. Abbildung 2 zeigt sogar, dass sie mehr als andere Verbraucher beim Einkaufen vergleichen. Interessanterweise tragen sie also aus gutem Grund Sorge, die Preise der Produkte in ihre Entscheidungen einbeziehen. Zugleich sind sie an den Interessen anderer orientiert und verwenden auf den ‚politischen

Hintergrund‘ der Produkte weit mehr Aufmerksamkeit als nicht-politische Verbraucher. Sie studieren die Etiketten der Kleidungsstücke, Zutatenlisten von Lebensmitteln und Produktkennzeichen, um herauszufinden, ob das Produkt problematische politische oder ökologische Hintergründe hat. Sie fragen sich, ob ihre Kaufentscheidung versteckte Folgen für die Umwelt, für Tiere oder für die Arbeitsbedingungen in den Ländern hat, in denen die Konsumgüter gefertigt werden, und stellen ethische und politische Überlegungen an.

Doch warum tun sie das? Warum ist es ihnen nicht egal? Die Studie fragte, ob es die persönliche Verantwortung jedes Verbrauchers ist, zwischen verschiedenen Produkten und Mar-

Abbildung 2

Einstellungen und Werte von politischen Verbrauchern



Hinweis: Quelle: Das schwedische SOM survey 2003. Basis sind 1.673 Befragte.

ken auf der Basis ethischer, politischer oder ökologischer Überlegungen zu entscheiden. Beide Gruppen der politischen Verbraucher bejahten dies, deutlich mehr als nicht-politische Verbraucher. Die stärksten Verfechter der persönlichen Verbraucherverantwortung waren jedoch diejenigen, die an Boykotts und ‚buycotts‘ teilnahmen.

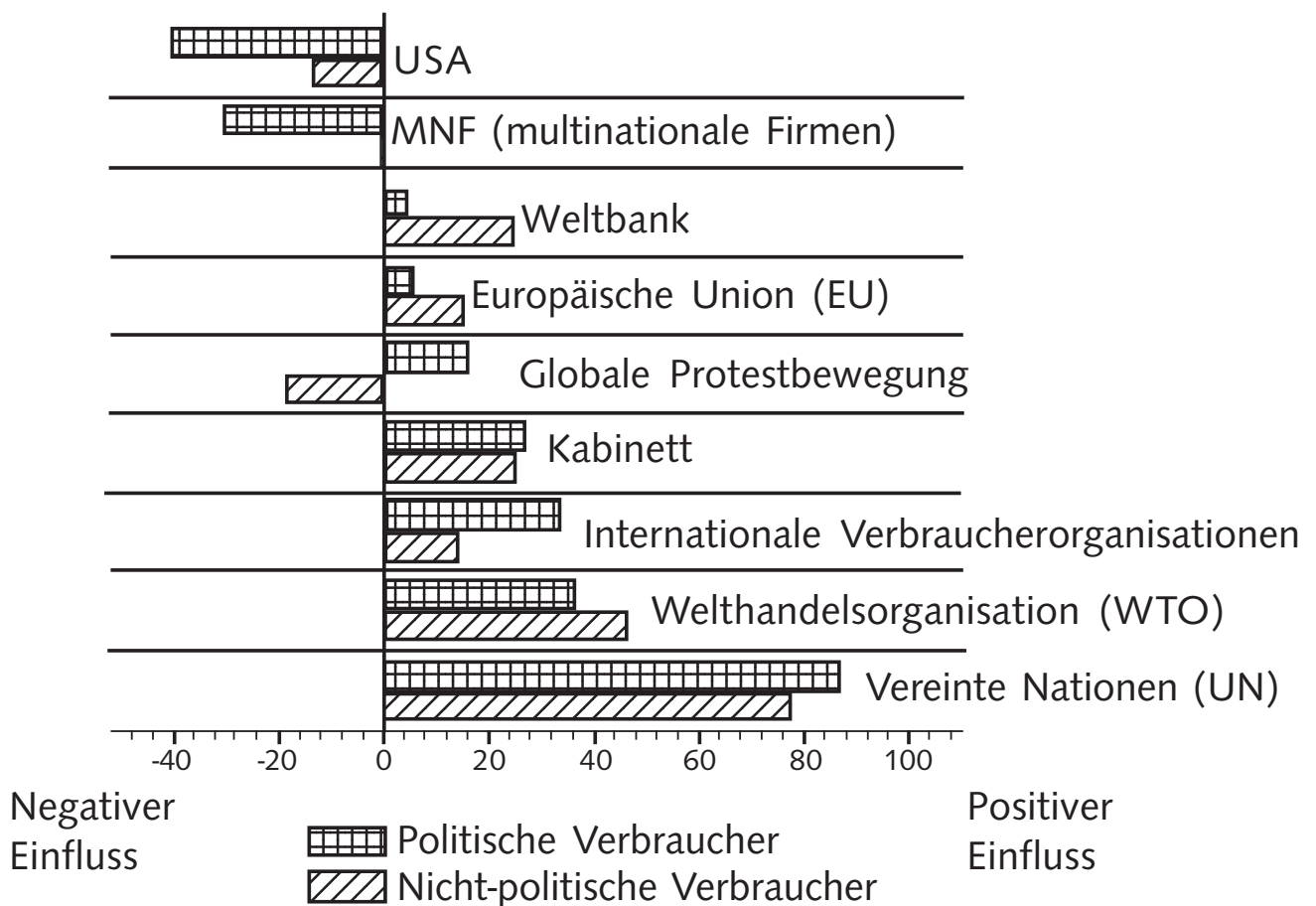
Wir untersuchten auch die Haltung zur Frage, ob die Macht multinationaler Großfirmen eingeschränkt werden sollte – ein Thema vieler Kampagnen organisierter politischer Verbraucher, wie die Beispiele Nestlé und Nike zeigen (siehe Shaw 1999; Baby Milk Action 2004). Es stellte sich heraus, dass politische Verbraucher, vor allem die Teilnehmer von Boykotts und ‚buy-

cotts‘, eine Einschränkung des Einflusses von Großfirmen überdurchschnittlich befürworten. Allgemein haben politische Verbraucher weniger Vertrauen zu Konzernchefs und stehen der Welt der Großkonzerne kritischer gegenüber.

Insgesamt haben die politischen Verbraucher in Schweden bei ihren Kaufentscheidungen nicht nur ökonomische und eigene Interessen im Blick. Sie sehen hinter der materiellen Qualität der Produkte die Frage, wie und unter welchen Bedingungen diese hergestellt wurden. Politische Verbraucher denken über die Folgen ihrer Konsumententscheidungen für andere nach. Doch zugleich zeigen sie ein ebenso großes Maß an Eigeninteresse wie andere Bürger. Der Unterschied liegt im stärkeren Gefühl einer persönli-

Abbildung 3

Einflüsse von Institutionen auf Lebensumstände



Datenquelle: SOM 2003 (N=1.673).

chen Verantwortung für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf andere. Sie sind zweifellos nicht nur auf sich selbst orientierten Bürger, sondern machen sich Gedanken über nachhaltige Entwicklung. Diese Überlegungen verknüpfen sich mit politischen Einstellungen, wie die Aussagen zur Beschränkung der Macht multinationaler Konzerne ebenso zeigen wie der Wunsch, mit sub-politischen Mitteln politische Zeichen zu setzen.

5 Der Markt als Ort politischen Handelns

Doch warum wählen politische Verbraucher den Marktplatz als Schauplatz der Politik, wo sie ihre Sorgen über nachhaltige Entwicklung und die Praktiken von Großfirmen artikulieren? Sind sie unzufrieden damit, wie die etablierten politischen Institutionen mit wichtigen politischen Fragen umgehen? Richten sie stattdessen ihre Aufmerksamkeit auf die Wirtschaft und tun so die traditionellen Wege ab, auf denen die Bürger politischen Einfluss nehmen? Dann sollten wir in den Daten feststellen, dass politische Verbraucher misstrauischer als andere Bürger gegenüber den konventionellen Institutionen sind und mehr Vertrauen zu neuen internationalen Institutionen haben, die mit grenzüberschreitenden Verbraucherthemen wie etwa der Art und Weise bei der Herstellung von Gütern umgehen können.

Abbildung 3 stellt dar, wie die Befragten den Einfluss verschiedener nationaler und internationaler politischer, wirtschaftlicher und sozialer Institutionen auf die Lebensumstände der Menschen bewerten. Politische Verbraucher bewerten die Vereinten Nationen ebenso wie internationale Verbraucherorganisationen deutlich positiver als nicht-politische Verbraucher. Die stärksten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen bestehen in der Bewertung globaler Protestbewegungen und multinationaler Firmen (MNF). Während nicht-politische Verbrau-

cher in globalen Protestbewegungen eindeutig negative gesellschaftliche Kräfte sehen, stehen politische Verbraucher ihnen positiv gegenüber. Mit Sicherheit wird das Image dieser Bewegungen stark von den Bildern gewaltsamer Proteste beeinflusst. Dennoch stufen politische Verbraucher den Einfluss dieser Bewegungen insgesamt positiver ein als die Europäische Union, die Weltbank, multinationale Firmen und die USA. Die beiden letztgenannten werden sehr negativ gesehen, vor allem im Vergleich zur Bewertung durch nicht-politische Verbraucher.⁶

Allerdings bestätigt Abbildung 3 nicht, dass politische Verbraucher nationalen Institutionen weniger Vertrauen entgegenbrachten (hier am Beispiel des schwedischen Kabinetts ermittelt). Unsere anderen Forschungen untersuchen das Vertrauen politischer Verbraucher mit Hilfe zahlreicher Variablen. Wenn man andere Variablen konstant hält, haben politische Verbraucher weniger Vertrauen zu nationalen Institutionen als nicht-politische Verbraucher. Das bedeutet nicht, dass politische Verbraucher sich aus der konventionellen Politik verabschiedet hätten. Im Gegenteil, die (hier nicht gezeigten) Ergebnisse zeigen, dass sie politisch aktiver und informierter sind als nicht-politische Verbraucher (Micheletti/Stolle 2005).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass politische Verbraucher kritische Bürger sind (vgl. Norris 1999). Sie stehen der Weltbank, multinationalen Großfirmen, den USA und in bestimmtem Maße auch den etablierten politischen Institutionen ihrer Heimatländer kritisch gegenüber. Unsere Analyse zeigt, dass sie mehr Vertrauen zu Institutionen haben, die sich mit den Themen Transparenz, Verantwortlichkeit, Handel mit Konsumgütern und der Welt der Großfirmen befassen. Politische Verbraucher unterstützen eindeutig auch basisnahe globale Protestbewegungen, obwohl sie diese nicht höher schätzen als etablierte internationale Organisationen wie die Vereinten Nationen und die Welt handelsorganisation (WTO).

6 Neubewertung und Anwendung von Verbrauchermacht

Shopping hat eine neue – politische – Bedeutung. Die strukturellen Veränderungen durch die Globalisierung befördern die jüngst erkennbare Zunahme des politischen Verbraucherhandelns. Dieses erkennen wir im Anstieg politisch motivierter Kaufentscheidungen individueller Verbraucher ebenso wie in der wachsenden Zahl von Kampagnen für die Kennzeichnung von Produkten und im steigenden Verbrauch solcher gekennzeichneten Produkte. Die Stärke des politischen Verbraucherhandelns beruht auf der Verbindung zwischen denen, die die Ware herstellen, und den Verbrauchern sowie auf der Fähigkeit von Gruppen und Netzwerken, diese Macht nutzbar zu machen.

Die in diesem Aufsatz analysierten Umfragedaten unterstreichen die Notwendigkeit, die Macht der Verbraucher neu zu bewerten und zu fragen, wie diese Macht politisch gesteuert wird. Die Daten zeigen, wie eine neue Verbraucherbewegung das Verhalten individueller Verbraucher prägt. Diese Bewegung entsteht in verschiedenen Bereichen der Zivilgesellschaft, in internationalen humanitären und Umwelt-Organisationen ebenso wie in Gewerkschaften, traditionellen Verbrauchergruppen, Ad-hoc-Internet-Gruppen und globalen Netzwerken für ‚saubere‘ Kleidung, Möbel, Schokolade und Kaffee.

Die Ziele der neuen Verbraucherbewegung ähneln denen der Kooperativen im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert: Es geht um die verbesserte Information des einzelnen Verbrauchers, um aufgeklärte Kaufentscheidungen zu fördern. Die neue Bewegung unterscheidet sich von ihren Vorgängern dadurch, dass sie weniger organisatorisch geprägt ist. Im Gegensatz zu den meisten traditionellen Bewegungen ist die Teilnahme nicht zwingend mit der Mitgliedschaft in einer Organisation verbunden. Zudem besteht die Bewegung aus so vielen verzweigten Strömungen, dass sich ihr Erfolg in kon-

ventionellen Begriffen kaum einschätzen lässt. Daher sind Daten auf der Ebene des individuellen Verbrauchers ein wichtiges Mittel, um die Stärke dieser Bewegung zu ermitteln. Die politische Verbraucherbewegung unterscheidet sich auch von den Bewegungen für Verbraucherschutz und -rechte in der Mitte des 20. Jahrhunderts, weil sie nicht auf den Schutz der Eigeninteressen der einzelnen Verbraucher zielt, sondern die Rechte von Arbeitern, von Tieren und der Natur betont. Diese Mission wurde mit Hilfe der Umfragedaten zu den Wertvorstellungen, Einstellungen und Handlungen der einzelnen politischen Verbraucher herausgearbeitet. Die Untersuchung zeigt, dass politische Verbraucher das Antlitz des globalen Kapitalismus durch ihre Kaufentscheidungen verändern und auf Mutter Erde weniger Spuren hinterlassen wollen.

Die Instrumente, mit denen politische Verbraucher ihre politischen und gesellschaftlichen Ansichten ausdrücken und in der kaum überschaubaren politischen Verbraucherbewegung teilnehmen können, stammen aus Bereichen außerhalb der formalen Politik. Das liegt vor allem daran, dass politische Verbraucher den nationalen Institutionen oft entfremdet sind und die Akteure und Symbole des Marktes misstrauisch betrachten. Sie ziehen zur Bewältigung der von ihnen ausgemachten Probleme offensichtlich Lösungen auf der internationalen Ebene vor. Sie wählen den Markt als politischen Schauplatz, weil sie als Einzelne politische Verantwortung in der Konsumgesellschaft übernehmen wollen. Wie wir aufgezeigt haben, liegt dies daran, dass in anderen Bereichen die Verantwortlichkeiten verschwimmen oder die Akteure zu dieser Verantwortung nicht ausreichend in der Lage sind. Ihr Bewusstsein für Gerechtigkeit und die Umwelt führt die politischen Verbraucher zur Sub-Politik, mit der sie den politischen, ethischen und ökologischen Risiken begegnen wollen. Sie schaffen neue, außerparlamentarische Arenen, indem sie normative Konsumententscheidungen in Form von Boykotts

und ‚buycotts‘ treffen. Doch wenn das Kaufverhalten als politische Handlung keine Alternative ist, engagieren sie sich in diskursiven Aktionen, die die Konsumwelt durch bewussteres Handeln, Dialog und Verhandlungen mit den Firmen neu ordnen sollen. Damit bringt das politische Verbraucherhandeln in die Gesellschaft und bei den einzelnen Bürgern neue Wertvorstellungen ein und trägt zum Druck auf die Wirtschaft bei, sich sozial verantwortlicher zu verhalten.

Dietlind Stolle ist Professorin am Department of Political Science der McGill University in Montreal, Canada.

Michele Micheletti ist Professorin am Department of Political Science. Division for Social Science der Karlstad Universität in Schweden.

Übersetzung: *Markus Krahs*.

Anmerkungen

¹Der Begriff ‚political consumerism‘ wird hier durchgehend als ‚politisches Verbraucherhandeln‘ übersetzt (Anmerkung des Übersetzers).

²Das internationale ‚Footprint‘-Netzwerk hat sich als Ziel gesetzt, allen Menschen ein zufriedenes Leben im Rahmen der ökologischen Kapazität der Erde zu ermöglichen, also die Folgen (*footprints*) des Menschen auf dem Planeten zu begrenzen. ‚Best Foot Forward‘ wendet das Konzept des ökologischen ‚footprint‘ an. Das Motto der Bewegung heißt ‚bringing sustainability down to earth‘. (Anmerkung des Übersetzers)

³‚Culture Jamming‘ benutzt massenmediale Techniken wie etwa Werbung, um Kritik, auch an eben diesen Techniken, zu transportieren. Der Begriff stammt vom ‚radio jamming‘, bei dem Piratensender die Frequenzen etablierter Sender für ihre Zwecke belegen. Beispiele für ‚culture jamming‘ sind etwa der Einsatz abgewandelter Firmenlogos und Werbeplakate, um da-

mit (Konsum-)Kritik oder (politische) Botschaften zu vermitteln (Anmerkung des Übersetzers).

⁴Deutschland und die Niederlande sind die einzigen europäischen Staaten, in denen der Verkauf von Fair-Trade-Waren stagniert. Die in diesem Aufsatz vorgelegten Daten beziehen sich sowohl auf von individuellen Käufern wie von Institutionen (zivilgesellschaftliche Organisationen, Bildungseinrichtungen, Firmen) gekaufte Waren. Wir danken Jean-François Crépault für die exzellente Datenaufbereitung.

⁵Die SOM-Studie wird jährlich per Post als landesweite Befragung von Schweden zwischen 15 und 85 Jahren durchgeführt (weiterführende Informationen unter som.gu.se/english.htm2003). Diese Studie basiert auf den Antworten von 1816 Befragten.

⁶Wir finden für alle politischen Institutionen signifikante statistische Unterschiede zwischen politischen und nicht-politischen Verbrauchern auf dem $p < .05$ -Level.

Literatur

Baby Milk Action 2004: Every day 4000 babies die from unsafe bottle feeding. <http://www.babymilkaction.org/pages/boycott.html>. Accessed April 2004.

Beck, U. 1997: *The Reinvention of Politics. Rethinking Modernity in the Global Social Order*. Oxford: Polity Press.

Beck, U./Beck-Gernsheim, E. 2001: *Individualization*. London: Sage Publications.

Bellah, R. N. et al. 1996: *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. Los Angeles: University of California Press.

Bennett, W. L. 1998: *The Uncivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics*. *Political Science and Politics*, 31(4), 741-761.

Best Foot Forward 2005: *Bringing Sustainability Down to Earth*. On line: bestfootforward.com/foot.html. Accessed June 15.

Featherstone, L./USAS (United Students Against Sweatshops) 2002: Students Against Sweatshops. NY: Verso.

Friedman, M. 1999: Consumer Boycotts. Effecting Change Through the Marketplace and the Media. New York: Routledge.

Fung, A./O'Rourke, D./Sabel, C. 2001: Can We Put An End to Sweatshops? Mass: Beacon.

Gereffi, G. 2001: Beyond the Producer-driven/Buyer-driven Dichotomy. The Evolution of Global Value Chains in the Internet Era, IDS Bulletin 32 (3): 30-40.

Goul Andersen, J./Tobiasen, M. 2003: Who Are These Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark. In: Micheletti, M./Follesdal, A./Stolle, D. (Hg.): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Holzer, B./Sørensen, M. 2001: Subpolitics and Subpoliticians. Arbeitspapier 4 des SBF 536 Reflexive Modernisierung. München: Universität München.

Inglehart, R. 1997: Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. Princeton: Princeton University Press.

Keck, M.E./Sikkink, K. 1998: Activists Beyond Borders. Advocacy Networks in International Politics. Ithaca: Cornell University Press.

Micheletti, M. 2003. Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action New York: Palgrave.

Micheletti, M. 2004: Just Clothes? Discursive Political Consumerism and Political Participation. Paper for the 2004 ECPR Joint Sessions, April 13-18, Uppsala Workshop 24: Emerging Repertoires of Political Action. Toward a Systematic Study of Postconventional Forms of Participation.

Micheletti, M./Follesdal, A./Stolle, D. 2003: Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Micheletti, M./Stolle, D. 2005: Swedish Political Consumers. Who They Are and Why They Use the Market as an Arena for Politics. Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere, Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. TemaNord 2005:517.

Norris, P. (Hg.) 1999: Critical Citizens. Global Support for Democratic Government. Oxford: Oxford University Press.

Norris, P. 2002: Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism. Cambridge: Cambridge University Press.

Petersson, O. et al. 1998: Demokrati och medborgarskap. Demokratirådets rapport 1998. Stockholm: SNS Förlag.

Ross, A. (Hg.) 1997: No Sweat: Fashion, Free Trade, and the Rights of Garment Workers. New York, Verso.

Shaw, R. 1999: Reclaiming America. Nike, Clean Air, and the New National Activism. Berkeley: University of California Press.

Stolle, D./Hooghe, M./Micheletti, M. 2005: Politics in the Super-Market – A Three Nation Pilot Survey on Political Consumerism as a Form of Political Participation, *International Review of Political Science*, vol. 26(3), 245-269.

Tobiasen, M. 2005: Political Consumerism in Denmark. In: Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere, Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. TemaNord 2005:517.

United Nations 1999: The Social Responsibility of Transnational Corporations. United Nations Conference on Trade and Development. New York: UN, 1999.

Young, I. M. 2004: Responsibility and Global Labor Justice. In: *Journal of Political Philosophy* 12: 365-388.

Zadek, Simon 2004: The Path to Corporate Responsibility, in: *Harvard Business Review*, December 1: 125-132.

Uri Ram

„Don't drink stupid, drink committed“ Die Verwässerung des Engagements

1 Mecca-Cola

Mecca-Cola ist ein süßes Erfrischungsgetränk, das Geschmack und Aussehen der weltberühmten US-Marke Coca-Cola nachahmt. Die Erfinder der Marke wollen arabischen und muslimischen Kunden eine Alternative zum amerikanischen Produkt bieten, das für viele von ihnen amerikanischen kulturellen Kapitalismus und in letzter Zeit auch amerikanischen Imperialismus symbolisiert.

Das eigentliche Konzept von Mecca-Cola ist faszinierend. Es bringt zwei Gegensätze zusammen, die normalerweise in der Sozialtheorie als dichotome Widersprüche gesehen werden. Das erste Paar betrifft das Authentische (im Sinne von original, autonom) und das Unechte, Künstliche oder Reproduzierte. Zugrunde liegt die Frage nach der Lebensfähigkeit von ursprünglichen Gemeinschaften und Kulturen, danach, wie sie ihre Identität bewahren oder trotz kapitalistischer Kommerzialisierung einer Unterwanderung von außen widerstehen können. Das erste Gegensatzpaar lässt sich auf den Punkt bringen als Authentizität¹ gegen Kommerzialisierung.

Das zweite Paar bezieht sich auf den aktuellen Prozess der Globalisierung, der als ‚McWorld vs. Jihad‘ (Barber 1995, deutsch: Coca-Cola und Heiliger Krieg) oder ‚Clash of Civilizations‘ (Huntington 1996) diskutiert wurde. In dieser Hinsicht fragt man nach dem Verhältnis zwischen global und lokal, zwischen Moderne und Tradition, zwischen dem Profanen und dem Heiligen, dem Westen und dem Rest und letztendlich nach dem Verhältnis zwischen Amerika und dem Islam – nach dem 11. September 2001 noch mehr als zuvor. Der dominie-

rende Gegensatz ist in diesem Fall der zwischen Homogenisierung und Heterogenisierung.

Mecca-Cola wurde Ende 2002 eingeführt. Ersonnen wurde es von Tawfik Mathlouthi, einem in Tunesien geborenen französischen Geschäftsmann, der, so die vielsagende Ausdrucksweise westlicher Medien, versuchte, aus antiamerikanischem Ressentiment Kapital zu schlagen (Murphy 2003; Henley 2003). Mathlouthis Produkt wendet sich an Muslime mit der Hoffnung, gegen die Verkaufszahlen von Coca-Cola bestehen zu können, das als „Symbol des amerikanischen Kapitalismus“ (Murphy 2003) angesehen wird. Erklärend fügte Mathlouthi hinzu: „[It is all about combating] America's imperialism and Zionism by providing a substitute for American goods and increasing the blockade of countries boycotting American goods“ (Murphy 2003).

Es ist nicht das erstemal, dass Coca-Cola durch ein muslimisches Produkt kopiert wird. Zamzam Cola, benannt nach einer heiligen Quelle in Mekka, ist in Iran und Bahrain erfolgreich (ohne Autor 2002). Es handelt sich also nicht um eine kurzfristige Episode, sondern um ein ernst zu nehmendes Phänomen. Auch wenn Mecca Cola mit einer riesigen Anhängerschaft im Mittleren Osten prahlt, wurde das Produkt zuerst unter Muslimen in Europa vermarktet. Das Produkt kam in Frankreich auf den Markt und wurde später nach Großbritannien, Deutschland, Italien, Spanien, Schweden und Dänemark exportiert. Zu Anfang hatten es kleine Läden in muslimischen Vierteln im Angebot. Von dort bahnte es sich aber bald seinen Weg in die Regale großer Supermärkte, zumindest in einigen europäischen Ländern (Frankreich, Belgien, Deutschland). Die Nachfrage sei phäno-

menal, so der Unternehmer. In den ersten zwei Monaten verkauften sich zwei Millionen 1,5 l Flaschen.

Obwohl Mecca-Cola voller muslimischer Symbolik ist, trägt es die Insignien des amerikanischen Kapitalismus. Form und Größe der Flasche, die Farbe des Getränks und der verschnörkelte Schriftzug des Logos machen es zu einer offensichtlichen Kopie von Coca-Cola. Der erste und wichtigste Unterschied ist die Ersetzung von Coca durch Mecca, der heiligen Stadt des Islams. Zweitens teilt man der Öffentlichkeit mit, dass 10% der Gewinne an Wohltätigkeitsorganisationen gespendet werden, die in Palästina tätig sind. Weitere 10% gehen an in Europa ansässige NGOs, die sich für Frieden einsetzen. Auf dem Etikett steht „*Don't drink stupid, drink committed*“. Damit wird auf den – im Gegensatz zum politisch engagierten Konsum des muslimischen Produkts – dummen (vielleicht auch verdummenden) Konsum der amerikanischen Marke angespielt. In den Augen des Gründers ist jede verkaufte Flasche Mecca-Cola „a little gesture against U.S. imperialism and foreign policy“ (Henley 2003).

Mecca-Cola ist damit eine weitere Waffe im sich ausweitenden militärischen und zivilen Kampf, der seit dem 11. September 2001 zwischen den USA und der arabischen Welt stattfindet. Mecca-Cola ist eine Art ‚kommerzieller Rakete‘, abgefeuert auf die prominenteste globale US-Marke. Mecca-Cola steht für einen von arabischen Produzenten und Konsumenten erklärten Krieg gegen ein Produkt, das weitestgehend als Symbol amerikanischer Kultur und amerikanischen Imperialismus gilt. Dass eine einfache Brause eine derart herausgehobene und vielgestaltige Rolle erhält, ist schon allein ein erstaunliches Phänomen der globalen Konsumgesellschaft.

Warum aber Coca-Cola? Wie kann ein derart triviales Produkt wie ein süßes Erfrischungsgetränk zum Symbol einer ganzen Nation – den USA – und sogar einer ganzen Zivilisation, ei-

ner Zivilisation des Konsums werden? Was ist an diesem Produkt, dass es so viele Konsumenten anzieht und gleichzeitig so viel Aufmerksamkeit und Feindschaft auf sich zieht? Igor Kopytoff behauptet, dass Dinge eine eigene ‚kulturelle Biographie‘ (als spezifische Gegenstände) und eine eigene ‚soziale Geschichte‘ (als Marken) haben (Kopytoff 1986). Dick Hebdidge nennt es ‚cultural significance‘ (Hebdidge 1988). Diese Thesen betreffen nicht lediglich die kleineren Veränderungen in der Bedeutung eines Objekts, sondern auch weiterreichende Veränderungen in der Organisation einer materiellen Kultur selbst (Lury 1996). Werfen wir einen Blick auf die kulturelle Biographie von Coca Cola. Wie konnte dieses Produkt den Status eines amerikanischen Symbols annehmen?

2 Coca-Cola

Die Rezeptur von Coca-Cola wurde von einem Apotheker 1886 in Atlanta als Coca-Wein entwickelt. Wie viele andere Getränke in dieser Zeit hatte es den Ruf, beruhigend, vitalisierend und heilend zu wirken – besonders abgestimmt auf die nervöse amerikanische Zivilisation. Diese Eigenschaften wurden ihm aufgrund einiger Zutaten zugeschrieben, die es beinhaltete: Extrakte aus Coca-Blättern aus Zentral-Amerika und Kola-Nüssen aus Westafrika, die die Alkaloide Kokain und Koffein enthalten, sowie anderer exotischer Pflanzen. Nach dem Coca-Cola Mythos dienten Coca und Kola in den Gesellschaften, aus denen sie stammen, seit Jahrhunderten als Stimulanzien, Verdauungshilfe, Aphrodisiakum und sollen sogar lebensverlängernd wirken (Pendergrast 2000:17-33). Wegen des Drucks der Abstinenz-Bewegung wurden die alkoholischen Zutaten entfernt und nach Experimenten mischte man das Konzentrat mit kohlenstoffhaltigem Wasser.

Der Name Coca-Cola wurde 1886 geprägt. Das Unternehmen erhielt seine Zulassung und

das Markenpatent 1892. Bis 1899 wurde das Getränk in Drogerien in Wasserspendern vertrieben, seitdem auch in Glasflaschen und erst viel später in Plastikflaschen und Dosen. Was als Wagnis eines einzelnen Apothekers Ende des 19. Jahrhunderts begonnen hatte, entwickelte sich am Anfang des 20. Jahrhunderts zu einem Familiengeschäft und wurde in den 1920er Jahren zu einem professionell geführten Unternehmen. Schon um 1900 war Coca-Cola nicht nur ein Erfrischungsgetränk, sondern ein Phänomen (Pendergrast 2000: 87). 1912 galt es als das bestvermarktete Produkt der USA. Coca-Cola „had begun to permeate every aspect of American life“ (Pendergrast 2000: 89). Zwischen den Weltkriegen setzte Coca-Cola am raffiniertesten die neuen Massenwaren – Radio, Kühlschrank und Automobil – ein, um das Getränk zu bewerben und zu vertreiben. Der Zweite Weltkrieg brachte einen weiteren immensen Schub. Die Agenten folgten den Truppen an alle Fronten und versorgten sie mit der Brause. War Coca-Cola schon vor Beginn des Krieges ein in ganz Amerika bekanntes Produkt, so stellte sich während des Krieges eine tiefere emotionale Bindung ein.

Das Getränk wurde zwar schon in den 1920er Jahren im Ausland vertrieben, die Verkäufe waren jedoch gering. Nach Ende des Krieges, als ob es die führende Rolle Amerikas in der Welt unterstreichen wollte, gelang Coca-Cola der internationale Durchbruch. In den 1950er Jahren wurden ein Drittel der Gewinne im Ausland erwirtschaftet (Pendergrast 2000: 233). Die Verkäufe stiegen exponentiell. Dauerte es noch Jahrzehnte, die erste Million Gallonen zu verkaufen, so wurde die zweite schon nach sieben weiteren Jahren verkauft (Pendergrast 2000: 244). Als Symbol des Kapitalismus in den Augen von Freund und Feind begleitete es Amerika in die Ära des Kalten Krieges. Die Kommunisten sahen darin einen ‚degenerated capitalism‘ (Pendergrast 2000: 234). Robert Woodruff, der damalige Präsident des Unter-

nehmens, erwiderte darauf, dass es für die Roten normal sei, Coca-Cola zu verdammen, da es die Essenz des Kapitalismus sei (übersetzt nach Pendergrast 2000: 240).

Auch nach dem Fall des Eisernen Vorhangs blieb Coca-Cola präsent. Es war Teil der Feierlichkeiten zum Fall der Berliner Mauer. In den 1980er und 1990er Jahren verpasste Coca-Cola kein Großereignis, um sich selbst zu präsentieren und mit dem Geist von Sport, Musik und Freude identifiziert zu werden.

Schon 1945, so stellt Mark Pendergrast, der Historiker des Unternehmens, fest, war Coca-Cola identisch mit Amerika (Pendergrast 2000: 206) und „it developed a psychological significance akin to an icon or rare religious relic“ (Pendergrast 2000: 207). Richard Kuisel, ein französischer Kulturhistoriker, konstatierte: „Perhaps no commercial product is more thoroughly identified with America than Coca-Cola“ (Kuisel 1993: 52).

Die besondere emotionale Bindung der Amerikaner zu Coca-Cola, sein einzigartiger Status in der amerikanischen Symbol-Kultur, zeigte sich in einer überschäumenden Debatte 1986, als das Unternehmen ankündigte, eine leichte Veränderung in der Rezeptur vorzunehmen (aufgrund eines stetigen leichten Rückgangs in den Verkaufsanteilen im Vergleich zum größten Konkurrenten Pepsi-Cola). Es folgte ein Aufschrei und die Diskussion wurde über Monate von diesem Thema beherrscht. Die Öffentlichkeit reagierte mit Kummer und Bestürzung. Die Firma wurde mit Protesten überhäuft. Wie ein Brief es formulierte: „Wäre es richtig, die Verfassung neu zu schreiben? Oder die Bibel? Die Rezeptur von Coca-Cola zu ändern stellt für mich eine derart ernsthafte Sache dar.“ Ein anderer schrieb: „In meinem Leben gibt es zwei Dinge: Gott und Coca-Cola. Eines davon haben sie mir genommen“ (übersetzt nach Pendergrast 2000: 356). Nach heftigem Druck der Verbraucher, die der neuen Coca-Cola die kalte Schulter zeigten, war das Unternehmen gezwun-

gen, zur alten Rezeptur zurückzukehren, was es unter dem Namen ‚Coca-Cola Classic‘ tat.

Es herrschte Einigkeit darüber, dass Coca-Cola „der amerikanische Charakter in einer Dose“ ist, wie Newsweek es formulierte (übersetzt nach Pendergrast 2000: 354). Oder wie es Pendergrast formuliert: „Coca-Cola ist der moderne Versuch, Amerikas Wohlbefinden in einer Dose zu verpacken ... ein schneller Aufputscher“ (übersetzt nach Pendergrast 2000: 95). Der amerikanische Charakter ist jedoch nicht ein einziges Ganzes und die besondere Fähigkeit von Coca-Cola ist es, die verschiedenen Aspekte dieses Charakters zum Ausdruck zu bringen: Die besondere Mischung von Pop- und Kommerzkultur, das gemeinsame Nationalgefühl und das vorherrschende kapitalistische (und anti-kommunistische) Ethos. Zudem zeichnete sich Coca-Cola durch seine historische und soziale Flexibilität aus. Das Image nahm kulturelle Veränderungen auf und erschloss auch neue Sektoren. Es wurde immer ‚demokratischer‘ und ‚integrierender‘.

Ein Geheimnis des Erfolgs war die Vielseitigkeit Coca-Colas, die Mischung aus Neuem und Traditionellem. Das Image des Getränks wechselte mit der Zeit und traf immer wieder das Lebensgefühl einer Ära. Während es in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts Familienwerte darstellte, sprang es ebenso schnell auf die freizügigere Jugendkultur der zweiten Hälfte des Jahrhunderts auf. Dies drückte sich unter anderem in der Werbung für das Produkt aus, in der Frauen dünner und sexuell freizügiger gezeigt wurden. Das Design der Flasche zeigt, wie es Coca-Cola geschafft hat, den amerikanischen Geschmack zu treffen. 1916 entwarf Coca-Cola das einzigartige Design seiner Flasche (Pendergrast 2000: 103f). Stuart Ewen, ein Beobachter der Pop-Kultur, erklärt, dass Coca-Colas *bobble-skirt* Flasche (Spitzname Mae West) von den großzügigen Idealen viktorianischer Weiblichkeit inspiriert wurde. Die schlanke Taille trennte den vollen Busen von

breiten Hüften. 50 Jahre später, 1996, verpasste man der Flasche eine Diät, um sie an das neue Bild von Weiblichkeit anzupassen: Sie wurde länger (Ewen 1988: 179; Loewy 1979: 150).²

Coca-Cola ist eines der auffälligsten ‚Icons‘, vermutlich das auffälligste der modernen amerikanischen Kultur.³ Die Form der Flasche und das Logo als gläsernes Relief darauf sind das, was der Kulturanalytiker David Nye als „the fusion of materiality and meaning through the praxis of design“ (Nye 1997: 93) beschreibt. Die Flasche „was more than a guarantee of origins; it was advertisement, trademark and product, rolled into one“ (Nye 1997: 69). Die Icons moderner Konsumkultur erfüllen nach Nye eine notwendige Funktion. Sie bewahren den Sinn für das Echte in einer Welt, die immer stärker durch Künstlichkeit gekennzeichnet ist. In dieser Hinsicht entspricht die Flasche der platonischen Form: Alle Coca-Cola Flaschen der Welt stehen für das Echte, „The Real Thing“. Dies war eine der bekanntesten Werbekampagnen Coca-Colas. David Nye hebt hervor, dass „an icon’s form appears to transcend variability and time, to become an idealized object“ (Nye 1997: 102).

Neben der amerikanischen Authentizität verkörpert das Icon das, was Nye einen kinetischen Effekt nennt. Das Aussehen wird mit den sinnlichen Qualitäten verbunden: Im Fall von Coca-Cola das kühle, prickelnde Erfrischungsgetränk. Coca-Cola wurde – wie andere Konsumprodukte mit Icon-Charakter, z.B. Marlboro Zigaretten, Blue Jeans, der Hamburger von McDonalds – zur „consumer’s sublime of America“, zur Vollendung Amerikas für den Konsumenten (Nye 1997: 106f).

Schließlich ist Coca-Cola heute die Top-Marke der Welt. Ihr Wert wird 2003 auf 70,45 Milliarden Dollar geschätzt. Das sind 5 Milliarden mehr als bei Microsoft, die Nummer Zwei der Rangliste, und sogar 20 Milliarden mehr als IBM, die den dritten Rang belegen. Der größte Konkurrent, Pepsi-Cola, belegt Rang 23 mit ei-

nem Wert von 11,78 Milliarden Dollar (Report 2003).

Die Frage drängt sich nun auf, was der „American character in a can“, der „consumer's sublim“ of America im Reich Allahs bedeutet. Dazu betrachten wir zunächst weitere Fälle neben Mecca-Cola, die den Effekt der Coca-Kolonialisierung veranschaulichen.

3 Mega-Cola

Muslimische Gesellschaften leben, wie alle Gesellschaften der Welt, unter dem Signum von Coca-Cola, einem Begriff, den wir als Abkürzung für Kommerzialisierung, McDonaldisierung oder Amerikanisierung der Welt benutzen können. Mecca-Cola ist ein Produkt des Zeitgeistes. Trotz der erklärten Absicht, dem amerikanischen Einfluss entgegenzutreten, ist es keine Antwort auf Coca-Cola, sondern eine Übernahme des Coca-Cola-ismus oder der Coca-Kolonialisierung. Die Tatsache, dass Konsumenten ‚engagiert‘ und nicht ‚dumm‘ trinken, wie Mecca-Cola sie auffordert, reduziert die Amerikanisierung nicht, sondern verstärkt sie und ‚verflüssigt‘ sozusagen alles Engagement.⁴ Dass die muslimische Kultur einen solchen Prozess der Anpassung durchmacht, zeigen auch andere Studien, die Erwähnung verdienen. Diese Studien unterstreichen das Ausmaß, in dem Muslime Lebensstil, symbolische Codes und Materialismus der Konsumkultur annehmen müssen, um in einer kommerziell globalisierten Welt zu überleben. Je mehr sie also ‚engagiert‘ trinken (Mecca-Cola), desto ‚dümmer‘ (Coca-Cola) trinken sie daher im Sinne des Slogans von Mecca-Cola.

Hilday und Marta Teegan studieren das ‚Branding‘ islamischer Moscheen. Sie argumentieren, dass die heutige muslimische Kultur vermarktet und letztendlich verdinglicht wird, ähnlich wie kommerzielle Produkte. In ihrer Untersuchung zur visuellen Sprache von Moscheen in den Großräumen um Los Angeles, New York

und Kairo fanden sie heraus, dass die Symbole, die das Äußere der Moscheen markieren, auf die gleiche Weise konstruiert sind wie die Symbole kommerzieller Unternehmen. Das Produkt soll die Loyalität des Kunden gewinnen, als qualitativ hochwertig wahrgenommen werden, positive Assoziationen wecken und sich im Bewusstsein verankern. Dies zeigt sich in der sichtbar dekorativen Gestaltung der Moscheen z.B. mit arabischen Buchstaben, mit arabischen Worten in lateinischer Schrift oder am extensiven Einsatz der Farbe grün zur Dekoration von Moscheen.

Die Autoren betonen, dass derartige visuelle Zeichen, die tatsächlich als islamisch wahrgenommen werden, nicht zwingend die unterschiedlichen Strömungen der islamischen Gemeinden widerspiegeln, die in diesen Moscheen ihren Glauben praktizieren. Vielmehr wird die große Heterogenität der islamischen Gemeinschaften durch diese einheitliche Kennzeichnung verdeckt. Zudem haben die Muslime, indem sie etwa Kuppeln in die Fronten ihrer Moscheen integrieren, ein Bild übernommen, das aus der euro-amerikanischen Tradition stammt, zum Beispiel aus Disney-Filmen wie Aladin (Teegen/Teegen 2000: 228). Muslime stellen sich hier selbst mit einem Bild dar, das von westlichen Unternehmen wie Disney, oder im Fall des Erfrischungsgetränks von Coca-Cola geschaffen wurde. Um Benjamin Barbers starke Metapher zu benutzen, Jihad ist eine Kreation McWorlds, nicht sein Gegenteil (Barber 1995: 157).⁵ In den Worten von Teegan und Teegan: „As commodities-on-display, storefront Mosques are themselves sites of consumption; the decorative vocabulary employed on their exteriors is the result of the internalization of a perceived idea of what constitutes an Islamic identity (the so-called ‚Disneyfication‘ of Islam)“. Was tatsächlich hinter dem Rücken der muslimischen Gläubigen stattfindet, ist die Einbettung religiöser Praktiken in kommerzielle Muster. Diese Übersetzung lässt Religion zwar intakt und er-

höht sie sogar noch, verändert aber radikal die Bedeutung von Religion und macht sie zu einer Ware.

Dieser Prozess der Vermarktung von Religion, in diesem Fall des Islam, ist in den Kontext der Globalisierung eingebettet. In dem oben diskutierten Fall der Moscheen ist der Kontext ein urbaner globaler Raum. Die zwei Mega-Trends der Globalisierung wirken hier. Der Trend der praktischen (und sogar materiellen) Nivellierung von Unterschieden und der entgegengesetzte Trend der symbolischen Heterogenisierung, der eben deswegen notwendig ist, weil globale Unterschiede niedergebügelt werden. Weil jedes Produkt zu einer Marke werden muss, muss jedes Produkt auch einen zumindest kleinen Unterschied zu den anderen Produkten herausstellen, um einen Werbevorteil gegenüber den Konkurrenten zu haben. Daher vernichtet die Vermarktung des Islams einerseits seine Heterogenität mit dem Ergebnis einer einheitlichen globalen Praxis, während andererseits die lokale Identität sorgsam gegen ‚Konkurrenten‘ mit sichtbaren Symbolen (arabische Schrift, Kuppeln, grüne Farbe) abgesetzt wird. Teegen und Teegen (2000: 232) erkennen hierin eine strategische Antwort auf die Globalisierung.

Ein anderes Beispiel liefert eine Studie von Yael Navaro-Yashim, die Schleier und andere Formen von Bekleidung untersucht hat. Während Teegen und Teegen das ‚Branding‘ des Islams untersuchen, widmet sich Navaro-Yashim der Verbreitung von Mode im Islam. Sie zeichnet nach, wie in der Türkei während der 1980er und 1990er Jahre – einer Zeit, die durch Spannungen zwischen säkularen, nationalistischen Modernisierern (die Verwalter des Erbes Atatürks) und islamischen (Neo-)Traditionalisten (den Anhängern Turgut Özals) geprägt war – der Kleidungsmarkt zu einem der Bereiche wurde, in dem die widerstreitenden Identitäten rund um Güter konstruiert wurden. Auf beiden Seiten dienten Produkte zur Kennzeichnung der Identität. Alle Identitäten stellen sich mittlerweile

mit Produkten dar (Navaro-Yashim 2002: 229). Die Autorin berichtet, dass „Politics of culture between secularists and Islamists in Turkey in the [time] ... developed in the context of consumer market influenced by globalization“. Man orientiere sich so stark an Konsum, dass sogar politische Konflikte durch dieses Medium ausgetragen werden (Navaro-Yashim 2002: 222). Tatsächlich entwickelte sich der Kapitalismus allgemein und insbesondere der Konsummarkt zu dieser Zeit in der Türkei in zwei Versionen: säkular und religiös. Im Ergebnis gibt es nun einen voll entwickelten Gütermarkt sowohl für Islamisten als auch für säkular Eingestellte. Die kulturellen Identitäten wurden in Güterform abgepackt, Kämpfe um Unterschiede wurden durch Konsum ausgefochten (Navaro-Yashim 2002: 230). Mit jedem neuen Produkt, das von Unternehmen auf den Markt gebracht wurde, entstanden neue Identitäten. Geschäftsleute begannen, türkische Authentizität herzustellen und zu verkaufen, egal ob säkulare oder traditionelle. Konsumenten glaubten an die Authentizität dessen, was sie trugen und aßen, obwohl es durch den Markt erfunden wurde (Navaro-Yashim 2002: 230).

Besonders interessant sind Schleier und Kopftuch, da sie leicht zu erkennen sind und zudem das Symbol des ‚Clash of Civilizations‘ in Europa, insbesondere in Frankreich, sind. Sie tauchten Mitte der 1980er Jahre in der türkischen Öffentlichkeit auf und kurz darauf auch in Europa. Das Kopftuch wurde zum Symbol der Islamisierung schlechthin und damit zum Zankapfel zwischen Traditionalisten und Säkularen. Die Re-Traditionalisierung vor dem Hintergrund von Globalisierung wird als ‚neue Verschleierung‘ bezeichnet (MacLeod 1991). Alev Cinar beschreibt die Streitigkeiten um die Verschleierung als ‚neues politisches Paradigma‘ (Cinar 2005: 85).⁶

Aus der Sicht unserer Fragestellung ist es wichtig anzumerken, dass Schleier, Kopftücher und andere vermeintlich islamische Bekleidung

kommerzialisiert sind. Ein Geschäftsmann der Firma Tekbir, die sich selbst als Weltmarke der Verhüllung bezeichnet, erläutert sein Konzept des islamischen Konsums folgendermaßen: „Es gibt Frauen, die sich entschieden haben ein Kopftuch zu tragen, nachdem sie die Vielzahl unterschiedlicher Modelle in unserem Angebot gesehen haben. Wir haben daraus ein Werbe-konzept entwickelt. Wir zeigen Frauen mit Kopftuch als Ärztinnen, Studentinnen oder Geschäftsführerinnen. Frauen dachten, sie würden entlassen, wenn sie den Islam praktizieren. Wir haben diese Vorstellung gebrochen. Alle Medien mussten zugeben, dass Verschleierung schön ist. Was Geistliche durch Predigen nicht geschafft haben, konnten wir durch unsere Geschäfte vermitteln“ (übersetzt nach Navaro-Yashin 2002: 235).

Es ist dem Blick orthodoxer Muslime nicht entgangen, dass hedonistischer Kapitalismus und asketischer Islam kaum miteinander vereinbar sind. Ein muslimischer Kolumnist schreibt: „Wir sind gegen Modeschauen, weil sie eine genügsame Philosophie des Lebens und die Prinzipien Bescheidenheit, Askese und Abstinenz erschüttern. Diese Modeschauen werden von solchen Muslimen begrüßt, die sich der Herrschaft des Kapitals unterworfen haben“ (übersetzt nach Navaro-Yashin 2002: 242).

Navaro-Yashin analysiert die Verwandlung des Schleiers im Zusammenhang einer verstärkten Konsumorientierung mit Hilfe von Baudrillards Konzept des reinen Symbols: „Heute konsumieren Frauen den Schleier als Produkt an sich und nicht als das, wofür er steht. Der Kampf für eine islamische Lebensführung und Politik ist im Prozess der Kommerzialisierung verblasst gegenüber einem Kampf für das Kopftuch selbst. Ein Zusammenhang des Symbols mit seiner Bedeutung wurde verzichtbar. Der Tekbir-Schleier musste keine islamische Moralität repräsentieren, um populär zu sein. Schleier wurden zum Symbol an sich ohne den zweiten Teil, das vom Symbol Bezeichnete“ (ebd.).

Vergleichbare Beobachtungen hinsichtlich des Kopftuches und ähnlicher Accessoires in der Türkei machen Ozlem Sandikci und Gulez Ger. Sie stellen fest, dass die Konsumorientierung die Praktiken der Verschleierung beeinflusst hat. Das Hauptmotiv ist, so ihre Studie, Verschönerung, z.B. gepflegtes, gutes Aussehen (Sandikci/Ger 2004: 78). Dies kollidiert mit zwei Lehrsätzen des Islam, nach denen sowohl Verschwendung als auch sexuelle Aufmerksamkeit vermieden werden sollen. Tatsächlich bedeutet, so die Forscher, die Betonung des Aussehens nicht nur einen Wandel der religiös motivierten Verhüllung, sondern hat eine tiefere Bedeutung als Ausdruck dafür, modern zu sein (Sandikci/Ger 2004: 78).

Ausgehend von dem Befund, dass Schleier und Kopftuch zu einem Gegenstand von Mode, Schönheit und anderen Konsum-Ritualen geworden sind, ist zu fragen, wie es dazu kam. Wenden wir uns also den meta-empirischen Aspekten von Kommerzialisierung vs. Authentizität und Homogenisierung vs. Heterogenität zu.

4 Meta-Cola

In der Literatur findet man zwei dominierende Ansätze, die das Verhältnis zwischen Authentizität und Kommerzialisierung sowie zwischen global und lokal beschreiben. Der eine Ansatz betont die kommerzialisierte Homogenisierung, der andere die lokale (neo-)traditionelle Heterogenisierung. Während der erste Ansatz eine allgemeine Amerikanisierung der unterschiedlichen Kulturen erwartet, unterstellt der zweite, dass lokale Kulturen eine gewisse Beharrungskraft besitzen und dass verschiedene Verschmelzungen zwischen dem Globalen und dem Lokalen stattfinden. Lokale Impulse setzen globale Einflüsse außer Kraft bzw. kultivieren sie und vermischen sich mit ihnen, sodass sich authentische lokale Kulturen nicht auflösen, sondern vielmehr globale Einflüsse aufnehmen. Der erste

Erklärungsansatz ist bekannt als Kulturimperialismus, Disneyfikation, Coca-Kolonialisierung oder McDonaldisierung (Tomlinson 1991; Bryman 1999; Wagenleitner 1994; Ritzer 1995). Den zweiten Ansatz kennt man als Kreolisierung, Hybridisierung oder Indigenisierung (Hannertz 2000; Bhabha 1994; Pieterse 2003). Zur Vereinfachung nennen wir den ersten Ansatz einen einseitigen Ansatz, da der Effekt von einem kommerzialisierten Globalen auf das authentische Lokale wirkt. Der zweite Ansatz stellt hingegen einen Austausch zwischen beiden Seiten dar. Wir können daher von einem wechselseitigen Ansatz sprechen.

George Ritzer ist einer derjenigen, die den einseitigen Ansatz vertreten. In seinem Buch ‚McDonaldization of Society‘ (Ritzer 1995) beschreibt er Globalisierung als eine überwältigende Homogenisierung, die durch technologische Effizienz – oder in Max Webers Worten durch instrumentelle Rationalisierung – vorangetrieben wird. Von diesem Standpunkt ist ‚McDonaldisierung‘ eine neuere Art der Rationalisierung der Lebenswelt, ein Prozess, der zur Aufhebung aller authentischen und lokalen Kultur führt. Ohne weiteres erkennt man hier die Züge sowohl liberaler als auch marxistischer Modernisierungstheorien.

Daniel Miller gehört zu den Vertretern des wechselseitigen Ansatzes. Er geht von aktiven Konsumenten aus, die ihre Identität durch die materiellen Objekte konstruieren, die sie konsumieren. Nach Miller streben alle danach – egal ob Esten, Trinidadier oder Philippinen –, Anspruch auf das zu erheben, was als Stil der Moderne gesehen werden kann, verkörpert durch Coca-Cola oder Marlboro. Aber in allen drei Ländern haben die Konsumenten auch Mechanismen entwickelt, um die Qualitäten, die durch westliche Waren symbolisiert werden, in solche zu überführen, die sie wünschen und akzeptieren können (Miller 1998: 18).⁷

Ausgehend von den oben dargestellten Beispielen wollen wir nun die in der Literatur zu

findende theoretische Dichotomie von einseitigem und wechselseitigem Ansatz überwinden. Stattdessen schlagen wir einen Weg vor, der die Kontroverse hinter sich lässt. Anstelle der Dichotomie sollte ein Modell treten, das zwischen den Wirkungen der kommerzialisierten Globalisierung auf zwei unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen unterscheidet. Folgende Grundideen sind zu beachten: a) beide Ansätze haben ihre Berechtigung; b) allerdings beziehen sie sich auf zwei unterschiedliche gesellschaftliche Ebenen; c) der einseitige Ansatz beschränkt sich auf eine Ebene der sozialen Realität, nämlich die strukturell-institutionelle Ebene, also z.B. auf Muster und Praktiken, die der materiellen Kultur, Institutionen und Organisationen eingeschrieben sind. Der wechselseitige Ansatz beschränkt sich auf die symbolisch-expressive Ebene sozialer Realität, z.B. die Ebene expliziter Symbolik; d) das vorgeschlagene Modell kombiniert den einseitigen Ansatz struktureller Homogenisierung und den wechselseitigen Ansatz symbolischer Heterogenisierung, allerdings auf zwei unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen.

Während die kontroversen Standpunkte in der Auseinandersetzung zwischen Kommerzialisierung und Authentizität auf jeweils nur eine dieser Ebenen zielen, schlagen wir vor, dass kommerzialisierende Globalisierung sowohl als einseitiger Prozess wie auch als wechselseitiger Prozess zugleich zu betrachten ist, jedoch auf zwei unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen. Kommerzialisierende Globalisierung ist zwar strukturell eine Einbahnstraße, stellt aber auf der symbolischen Ebene einen wechselseitigen Prozess dar.

Auch wenn der von Miller, Navarro-Yashim oder Sandikci und Ger vertretene wechselseitige Ansatz, der die bleibenden kulturellen Unterschiede in den Vordergrund stellt, einen Funken empirischer Wahrheit beinhaltet, so bietet er doch keine zufrieden stellende Theorie. Er trägt den Unterschieden Rechnung, die nicht

der Homogenisierung unterliegen: Mecca-Cola spricht muslimische Gefühle an; Farben und Formen machen Moscheen attraktiv; der Schleier ist ebenso wie andere Kleidung, die der Verhüllung dient, ein modisches Kleidungsstück. Aber das alles passiert auf der symbolischen Ebene. Hier konnte der Unterschied, der zur lokalen Unterscheidung – oder Authentizität – dient, überleben. Auf der strukturellen Ebene aber hat der große Gleichmacher – die Kommerzialisierung – die Oberhand. Mecca-Cola wurde Coca-kolonialisiert, die Moschee wurde zu einer Marke und der Schleier zu einer Mode.

Während auf der symbolischen Ebene der Islam wahrscheinlich nicht nur erhalten, sondern auch wiederbelebt wird, decken sich die eigentlichen Lebensbedingungen islamischer Konsumgesellschaften mit denen anderer kapitalistischer Gesellschaften. Die gemeinsame Sprache, geformt in Institutionen und der Praxis, ist die Sprache der kommerziell-instrumentell-technologischen sozialen Organisation, der kommerzialisierten Rationalisierung sozialer Beziehungen, der materiellen Kultur, der Produktion und des Konsums. Diese praktische Sprache ist überlegen, selbst wenn sie diverse expressiv-symbolische Sprachen toleriert oder manchmal sogar unterstützt.

Die Unterscheidung, die wir zwischen struktureller und symbolischer Ebene vornehmen – wobei erstere global homogen und kommerzialisiert ist, während letztere lokale Heterogenität und Authentizität bewahrt – findet sich bereits in zwei zeitgenössischen klassischen Analysen von Dean MacCannell und von Herbert Gans. In seiner einflussreichen Studie des modernen Tourismus schlägt MacCannell das Konzept der ‚vorgeführten Authentizität‘ vor, einer kommerziell produzierten touristischen Authentizität, die das Andere innerhalb der modernen westlichen Mittelklassenrangordnung beinhaltet (MacCannell 1989). In seiner einflussreichen Studie über ethnische Identität in Amerika führt Gans das Konzept der ‚symbolischen Ethnizität‘ ein. Es

stellt einen nostalgischen Bezug von Immigranten (der dritten Generation) zum Herkunftsland ihrer Vorfahren dar, eine vermeintliche *ethnische Wiederbelebung*, welche jedoch in Wahrheit ihre Verbundenheit zu und Assimilierung in ihrem neuen Land zeigt (Gans 1996). In diesen Fällen stehen Modernität bzw. Amerika für die gleichen fundamentalen Charakteristika, welche wir mit Blick auf die kommerzialisierte Globalisierung feststellen, d.h. für eine tiefsitzende, strukturelle Uniformität, ummantelt mit oberflächlicher symbolischer Vielfalt.⁸

Mit anderen Worten versteckt die Vielfalt lokaler kultureller Identitäten, lizenziert von globaler, kapitalistischer und kommerzieller Expansion, die einheitliche Formel für Kapital, fördert dadurch ihre Legitimität und vermehrt sogar noch ihre Umsätze. In diesem Sinne behauptet Fredric Jameson (2002), dass das Kaleidoskop der Identitäten und Stile, welches postmoderne Kultur prägt, in Wahrheit ein Ausdruck des neuen, globalen post-fordistischen Produktionssystems ist. Die sich schnell wandelnden, fragmentierten Zyklen postmodernen Konsums passen gut zu den durch Technologie angetriebenen Produktionszyklen, welche immer wieder neue Märkte und innovative Marketingstrategien hervorbringen. Postmodernität und die neue Authentizität und Identität, die sie hervorbringt, enthüllen deshalb die kulturelle Logik des post-fordistischen Kapitalismus.⁹

Dieser Beitrag hat eine Reihe von Beispielen für den Prozess der globalen Kommerzialisierung lokaler Traditionen vorgestellt. Rick Fantasia's Untersuchung über das kommerzialisierte und standardisierte französische Croissant ist ein weiteres treffendes Beispiel, dass „the medium (of the social organization of fast food) is the message, and not simply the exchange of equivalent cultural ‚tastes‘“ (Fantasia 1995: 234). Sicherlich, aus Sicht des Endverbrauchers und individuellen Konsumenten mag dieser symbolische Unterschied einen hohen emotionalen Wert haben. Aber aus Sicht der

Sozialstruktur, einem System von Produktion und Konsum, zählt das genaue Gegenteil, die implizite Homogenisierung, hervorgebracht durch Kommerzialisierung. Die dargestellten Untersuchungen illustrieren die Spannungen zwischen kommerzialisierten und authentischen Identitäten und daraus abgeleiteten Symbolen. Die Ergebnisse legen eine Perspektive nahe, die das kommerzialisierende Globale und das authentische Lokale im Zusammenhang der strukturellen und symbolischen Ebene betrachtet. Das Strukturelle eignet sich das Symbolische an, ohne es völlig zu zerstören. Dieser Prozess ließe sich als ‚Glokommodifizierung‘ bezeichnen, um ein Modell zu fassen, in dem kommerzialisierende Strukturen lokale Symbole unterwerfen. ‚Glokommodifizierung‘ ist der allgemeine Trend einerseits zu einer weltweiten Kommerzialisierung und Instrumentalisierung und andererseits zu einer Verbreitung von Symbolen lokaler und authentischer Identitäten. Jedoch ist diese Authentizität letzten Endes, um Benjamin (1968) zu folgen, reproduziert und kann lediglich als Ersatz-Authentizität wirken. Was ist nun mit der Möglichkeit, ‚engagiert‘ statt ‚dumm‘ zu trinken? Mecca-Cola kann jedenfalls kein Produkt dafür bereitstellen.

Uri Ram ist Assistant Professor am Behavioral Sciences Department der Ben Gurion University in Tel Aviv, Israel.

Übersetzung: *Tobias Quednau* und *Jochen Roose*.

Anmerkungen

¹Beim Begriff der Authentizität und des Authentischen ist immer mit zu denken, dass nichts wirklich authentisch ist, vielmehr handelt es sich immer um soziale Konstruktionen. Es bestehen allerdings bedeutungsvolle Unterschiede in der Art der Konstruktion. Sie können intern oder extern hergestellt werden, sie können evolutio-

när oder revolutionär, gesteuert oder spontan sein usw. Vgl. dazu auch die Arbeit von George Ritzer, der kürzlich den Unterschied zwischen authentisch und unauthentisch in den Begrifflichkeiten von ‚etwas‘ und ‚nichts‘ diskutiert hat (Ritzer 2003).

²Über die Flasche von Coca Cola siehe Gilborn 1970. Andere interpretieren die Coca-Cola Flasche als Brust-Ersatz (Berger 1970: 31).

³Icons sind Vorstellungen und Ideen, die in drei Dimensionen geronnen sind. Sie sind bewunderte Artefakte, Ausdruck innerer Überzeugungen und Alltagsgegenstände, die dem Alltag eine Bedeutung geben (nach dem Griechischen ‚eikon‘ – ein Objekt unkritischer Hingabe, Fishwick 1970: 1).

⁴Man muss natürlich zwischen Amerikanisierung als einem tief greifenden kulturellen Prozess und den konkreten Einwänden gegenüber der amerikanischen Außen- und Sicherheitspolitik unterscheiden.

⁵Oliver Roy sieht im neuen militanten Islam in weiten Teilen das Ergebnis moderner Lebensumstände und keineswegs eine Rückkehr zu vormodernen Lebensweisen. Eine Erörterung seiner durchaus überzeugenden Argumentation würde hier jedoch zu weit führen.

⁶Cinars Studie lotet die kulturellen Dimensionen der Rivalität zwischen Moderne und Tradition in der Türkei aus. Er argumentiert, dass auf beiden Seiten Identitätspolitik auf ähnliche Weise und für ähnlich moderne, nationale Projekte genutzt wird.

⁷Es sollte betont werden, dass Miller die Theorie der Objektivierung von Hegel und Marx übernimmt – die Entwicklung von Kultur durch die Externalisierung geschaffener Objekte (Artefakte) und deren Sublimierung als Teil der vom Subjekt angenommenen Identität. Indem er jedoch das zerreißende Moment der Entfremdung unter kapitalistischen Bedingungen zurückweist, beraubt er den Ansatz seiner kritischen Stoßrichtung.

⁸Transnationale Korporationen nutzen für gewöhnlich schnell die Möglichkeiten, welche sich durch Multikulturalität, Post-Kolonialismus und kulturelle Angelegenheiten bieten. Ein leitender Angestellter der Marketingabteilung von Coca-Cola bezeugt: „Vor kurzem ... wechselte das Unternehmen zu einem differenzierteren Ansatz, ausgehend von der Feststellung, dass die heutige Medienlandschaft hoch differenziert ist und jede Zielgruppe auf ihre je eigene Art und Weise, mit einer eigenen Botschaft, einem eigenen Sound und eigenen Bildern angesprochen werden sollte“ (Ohmann 1996, 6-7).

⁹Ein anderer Fall in Bezug auf die Kommerzialisierung von Identitäten ist die Barbie-Puppe von Mattel (siehe Varney 1998). Zur kommerziellen Besitzergreifung der Postmoderne und zum Postkolonialisierungsdiskurs über ‚Differenz‘ siehe Ono (2001) und Shugart (2001), welche die Vereinnahmung der Medien durch feministische Themen analysieren. In Bezug auf die hier skizzierte kombinierte Theorie siehe auch Ram (2004).

Literatur

Barber, Benjamin R. 1995: *Jihad vs. Mc World: How Globalism and Tribalism are Shaping the World*. New York: Times Books.

Benjamin, Walter 1968: *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. In: *Illuminations*. New York: Schocken Books, 217-252.

Berger, Arthur A. 1970: *Soft Drinks and Hard Icons*. In: *Fishwick, R. B. B. (Ed.), Icons of Popular Culture*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green University Popular Press, 29-38.

Bhabha, Homi 1994: *The Location of Culture*. London: Routledge.

Bryman, Alan 1999: *The Disneyization of Society*. In: *Sociology* 47, 25-47.

Cinar, Alev 2005: *Modernity, Islam, and Secularism in Turkey: Bodies, Places and Time*. Minneapolis: Minnesota University Press.

Ewen, Stuart 1988: *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.

Fantasia, Rick 1995: *Fast Food in France*. In: *Theory and Society* 24 (2), 201-243.

Fishwick, Marshall 1970: *Entrance*. In: *Fishwick, R. B. B. (Ed.), Icons of Popular Culture*. Bowling Ohio: Bowling Green University Popular Press, 1-12.

Gans, Herbert 1996: *Symbolic Ethnicity*. In: *Smith, A. D. (Ed.), Ethnicity*. Oxford: Oxford UP, 146-155.

Gilborn, Craig 1970: *Popiconology: Looking at the Coke Bottle*. In: *Browne, R. B. (Ed.), Icons of Popular Culture*. Bowling

Green, Ohio: Bowling Green University Popular Press, 13-28.

Hannertz, Ulf 2000: *Scenarios for Peripheral Cultures*. In: *King, A. D. (Ed.), Culture, Globalization and World-System*.

Minneapolis: University of Minnesota Press, 107-128.

Hebdige, D. 1988: *Hidding in the Light: On Images and Things*. London: Routledge.

Henley, Jon/Vassar, Jeeven 2003: *Think Nuslim, Drink Muslim, says New Rival of Coke*. In: *The Gurdian* (January 8). <http://www.guardian.co.uk/international/story/0,3604,870413,0.html>, 1-4.

Huntington, P. Samuel 1996: *The Clash of Civilizations: Remaking of World Order*. New York: Simon and Schuster.

Jameson, Fredric 2002: *Postmodernism: or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. In: *New Left Review* .

Kopytoff, Igor 1986: *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*. In: *Appadurai, A (Ed.), The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, New York: Cambridge UP, 64-94.

- Kuisel, Richard* 1993: *Seducing the French: The Dilemma of Americanization*. Berkeley: University of California Press.
- Loewy, Raymond* 1979: *Industrial Design*. Woodstock, N.Y.: Overlook Press.
- Lury, Celia* 1996: *Consumer Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers UP.
- MacCannell, Dean* 1989: *The Tourist*. New York: Schocken Books.
- MacLeod, Arlene* 1991: *Accommodating Protest: Working Women, the New Veiling and Changes in Cairo*. New York: Columbia University Press.
- Miller, Daniel* 1998: *Why Some Things Matter*. In: D. Miller (Ed.), *Material Cultures: Why Some Things Matter*. Chicago: The University of Chicago Press, 3-21.
- Murphy, Verity* 2003: *Mecca Cola Challenges US Rival*, 8 January, http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/2640259.stm.
- Navaro-Yashin, Yael* 2002: *The Market for Identities: Secularism, Islamism, Commodities*. In: Kandiyoti, D./Saktanber, *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey*. London: Tauris, 221-253.
- Nye, David E.* 1997: *Cultural and Historical Roots of American Icons*. In: Betsky, A. (Ed.), *Icons: Magnets of Meaning*. San Francisco, 92ff. San Francisco Museum of Modern Art.
- Ohmann, Richard* 1996: *Making and Selling Culture*. Wesleyan University Press.
- Ohne Autor* 2002: *Saudi Arabians boycott Coca Cola and Pepsi for Iranian Zamzam*. Arabic News. Com.
- Ono, A. Kent/Buescher, Derek T.* 2001: *Deciphering Pocahontas: Unpacking the Commodification of a Native American Woman*. In: *Critical Studies in Media Communication* 18, 23-43.
- Pendergrast, Mark* 2000: *For God, Country and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company that Makes It*. New York: Basic Books.
- Pieterse, Jan Nederveen* 2003: *Globalization and Culture*. Rowman and Littlefield.
- Ram, Uri* 2004: *Glocommodification: How the Global Consumes the Local – McDonald's in Israel*. In: *Current Sociology* 52 (1), 11-33.
- Report, Special* 2003: *The 100 Top Brands*. *Business Week*, 72 78.
- Ritzer, George* 1995: *The McDonaldization of Society*. London: Sage.
- Ritzer, George* 2003: *The Globalization of Nothing*. Thousand Oaks, Cal.: Pine Forge.
- Roy, Olivier* 2004: *Globalized Islam: The Search for a New Ummah*. London: Hurst.
- Sandikci, Ozlem/Ger, Guliz* 2004: *Aesthetics, Ethics and Politics in the Turkish Headscarf*. In: Kuchlerby, S./Miller, D. (Ed.), *Clothing as Material Culture*, 61-82. Oxford: Berg.
- Shugart, Helene A./Egley Waggoner, Catherine/Hallstein, D'lynn O'Brien* 2001: *Mediating Third Wave Feminism: Appropriation as Postmodern Media Practice*. In: *Critical Studies in Mass Communication* 18, 194-210.
- Teegen, Hilday/Teegen, Marta* 2000: *Globalization's Impact on the Marking/Marketing of Islam*. In: Schechter, M. G., *Rethinking Globalization(s)*, 18-27. London: Macmillan.
- Tomlinson, John* 1991: *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Johns Hopkins University Press.
- Varney, Wendy* 1998: *Barbie Australis: The Commercial Reinvention of National Culture*. In: *Social Identities* 4, 161-175.
- Wagenleitner, Reinhold* 1994: *Coca-Colonization and the Cold War*. Chapel Hill: University of North Carolina.

Christoph Bieber/Jörn Lamla

Das Netz der Konsumenten Innovationschancen der Verbraucherbewegung im Internet

1 Einleitung¹

Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) haben enorme Konsequenzen für das Zusammenleben. Das Potenzial technologischer Infrastrukturen und Kommunikationsmedien, soziale Beziehungen nicht nur in Raum und Zeit auszuweiten, sondern in Quantität und Qualität auch einschneidend zu modifizieren, wird an Beispielen wie Schrift, Buchdruck, Telegrafie, Radio und Fernsehen, Computer, Mobiltelefonen usw. in sozialwissenschaftlichen Theorien des Wandels und der Globalisierung vielfach herausgestellt (vgl. etwa Giddens 1985; Luhmann 1997).

Mit der Entwicklung des Internet, insbesondere seit der Erfindung und massenhaften Verbreitung nutzerfreundlicher Webbrowser in den 1990er Jahren, verzeichnet diese gesellschaftliche Entwicklung einen neuen Schub. Das Medium Internet stellt auf der Grundlage digitaler Computertechnologie bislang ungekannte Kapazitäten zur globalen Vernetzung, Komplexitätsverarbeitung und Verknüpfung verschiedener medialer Kommunikationsformen bereit. Seine dezentrale Organisationsform macht es hoch flexibel und anpassungsfähig. Es ermöglicht horizontale Kommunikationen und individuelle Nutzungen ebenso wie die effiziente Koordination arbeitsteiliger Aufgabenbewältigung (vgl. Castells 2005: 10). Aufgrund dieser Eigenschaften gewinnt es den Status eines Paradigmas für die Analyse von Strukturtransformationen hin zu einer Netzwerkgesellschaft, die vor allem im Bereich des Arbeitslebens, der Unternehmensformen und der Finanz-, Informations- und Wissensmärkte nachgewiesen werden (vgl. Castells 2003; Boltanski/

Chiapello 2003), darauf aber keineswegs beschränkt bleiben. Vielmehr verändern sich das kulturelle und politische Leben, die Strukturierung des Alltags, soziale Machtverhältnisse und Abhängigkeiten sowie die räumlichen und zeitlichen Muster der Organisation, der Kontakt- und Beziehungspflege, der geografischen und biografischen Mobilität und Flexibilität in vieler Hinsicht.

Grund genug, auch die Probleme und Perspektiven der Verbraucherbewegung, vor allem das Potenzial zur Bündelung oder Vernetzung von Interessen und Ressourcen der Konsumenten, mit Blick auf die computerbasierte Infrastruktur des Internet empirisch zu untersuchen. Parallel zu den Anforderungen, die Macht der Verbraucher in einem „individualisierten kollektiven Handeln“ (Micheletti 2003) politisch zu bündeln, wächst hier ein Medium heran, das dem „vernetzten Individualismus“ (Castells 2005: 138ff) unserer Gesellschaft gewisse Konturen zu verleihen vermag. Und tatsächlich sind im Internet zahlreiche Ansätze zu finden, die an der Umsetzung der Idee eines ‚Netzes der Konsumenten‘ bereits aktiv experimentieren.

2 Vom Endverbraucher zum Citizen-Consumer? – Konsum und Politik im Internet

Verbraucherhandeln im Internet ist weitgehend Domäne einer am Marketing orientierten Konsumentenforschung (Wiedmann u.a. 2004; Bauer/Rösger/Neumann 2004) und wurde von der sozialwissenschaftlichen Internetforschung auch dort lange ausgeblendet, wo diese sich an alltagskulturellen Nutzungsformen interessiert zeigte (Boehnke/Döring 2001).² Vom alltags-

ökonomischen Gebrauch des Internet scheinen auf den ersten Blick wenig sozial oder politisch relevante Innovationen auszugehen. Während die Nutzer in anderen Feldern des Internet häufig auch dessen Produzenten und Gestalter waren, setzt sich mit der rasanten Kommerzialisierung in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre das bekannte Shoppingverhalten der ‚einsamen Masse‘ auch in dieser Medienumgebung durch. Die Konsumenten – so ließe sich skeptisch diagnostizieren – gehören gerade nicht zur Minderheit der ‚Interagierenden‘, die das interaktive Potenzial des Internet erkennt und einzusetzen versteht, sondern bilden die Masse der ‚Interagierten‘, die sich auf die Wahl von Handlungsvorgaben und Produkten beschränkt und nicht hinter die Oberfläche bereitgestellter ‚Tools‘ schaut, sondern sich ‚fasziniert von der bunten Multimedia-Welt‘ spielerisch an die Zahlungspflichten von Endverbrauchern gewöhnt (vgl. Castells 2003: 424, 428).

Ähnliches gilt für die Ausnutzung der politik-orientierten Potenziale des Internet: Überwogen Mitte der 1990er Jahre noch euphorische Konzepte einer ‚elektronischen‘ oder ‚digitalen Demokratie‘, denen lediglich technologisch motivierte Sicherheitsbedenken entgegen standen (vgl. Kamps 1999; Zittel 2000), wurden die kreativen Impulse für die Reorganisation politischer Prozesse allmählich durch die Dominanz elektronischer Verwaltungsdienstleistungen (E-Government) zurückgedrängt. Auch diese zementieren ein asymmetrisches Verhältnis zwischen vernetztem Staat und Netzbürgern, die als Adressaten vorgefertigter Angebote der Behördenkommunikation nur noch selten aktiv gefordert sind (vgl. Blaschke/Karrlein/Zypries 2002; Engemann 2003). Auch viele der ursprünglich auf einen bürgerorientierten Dialog angelegten Formate politischer Online-Kommunikation (z.B. virtuelle Parteizentralen, digitale Bürgersprechstunden, Online-Mediationsverfahren) haben ihre Interaktions- und Rückkanalfähigkeit reduziert, folgen immer häufiger den Regeln ‚herkömmli-

cher‘ massenmedialer Kommunikation und setzen stärker auf die Verteilung vorgefertigter Inhalte als auf den deliberativen Diskurs mit einer informierten, jedoch diffusen ‚Netzöffentlichkeit‘ (vgl. Bieber 2005).

Dieser skeptischen Betrachtung stehen freilich Alternativszenarien gegenüber, die dem Internet weiterhin ein soziales Transformationspotenzial zuschreiben, das an der Figur des ‚Netizen‘ (Hauben 1993) anknüpft. Basis dieses Konzepts ist die unmittelbar politische Nutzung digitaler, interaktiver Medien zu individueller Information und aktiver Kommunikation in öffentlichen Foren. Ein aktuelles Beispiel für eine derartige ‚Wiederbelebung‘ dieser internet-basierten Bürgeridentität ist die Diskussion um so genannte ‚soziale Software‘ wie Weblogs, Wikis oder Podcasts. Dabei ermöglichen es innovative technologische Lösungen, sich aktiv in laufende politische Diskussionen einzumischen. Die jeweilige technologische Plattform als offenes ‚Online-Tagebuch‘ (Weblog), ‚kollaborative Arbeitsumgebung‘ (Wiki) oder nachfrageorientiertes ‚Bürgerradio‘ (Podcast) stellt nur das jeweilige technische Vehikel für die Übernahme von Senderrollen innerhalb einer politisch codierten Öffentlichkeit dar.

Auch Konsumenten stehen diesen emphatischeren Bildern einer aktiven Netzbürgerschaft nicht zwingend als Negativfolie gegenüber. Vielmehr könnten sie unter dem Einfluss der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien durchaus Haltungen aktiver Wirtschaftsbürger wiederbeleben.³ Das Internet liefere, so die häufig zitierte These Margaret Scammells (2000), die technische Infrastruktur für den Eintritt in ein neues Zeitalter des ‚Citizen-Consumer‘. Bei diesem Typus bilden die individualisierten und über marktförmige Kommunikation und Sozialisation erworbenen Habitusformationen, Motive und Rezeptionsmuster von Konsumenten zwar die Grundlage für politisches Handeln und politische Partizipation. Der Kommunikations- und Aktionsraum Internet, der die-

sen Dispositionen entgegen komme, berge aufgrund seiner prinzipiell offenen Netzstruktur aber auch Potenziale zur (Re-)Aktivierung und kollektiven Vernetzung dieser Konsumenten. Mit Kampagnen gegen Marken und Konzerne, lockeren netzwerkförmigen Kooperationen sowie der Kopplung verschiedener medialen Öffentlichkeiten zur Reichweitensteigerung und Wirkungsverstärkung könne eine neue Verbraucherbewegung entstehen, die auch das Selbstbewusstsein globaler Netzbürger wieder aufkeimen lässt (vgl. Bennett 2004).

3. Felder und Dimensionen der Verbrauchervernetzung im Internet

Um die Innovationschancen der Verbraucherbewegung empirisch einschätzen zu können, analysieren wir im Folgenden exemplarische Felder des Internet, in denen Ansätze zur Verbrauchervernetzung Gestalt annehmen. Wir untersuchen zunächst, inwiefern Ideen eines ‚Netzes der Konsumenten‘ in verbraucherpolitische, kommerzielle und zivilgesellschaftliche Kontexte Einzug erhalten (3.1) und wenden uns dann den Kollaborationen von Konsumenten zu, die ihre Wurzeln in den technologischen Potenzialen des Internet selbst haben (3.2).

Methodisch betrachten wir sowohl die kulturellen Deutungsmuster und Geltungsansprüche als auch die faktische Kommunikationspraxis der Websites (vgl. auch Ram in diesem Heft). Die technischen Vernetzungsmöglichkeiten des Internet werden durch die Kommunikationspraxis in den einzelnen Feldern jeweils selektiv abgerufen und realisiert. Hierbei stehen sich Ideen, Ziele und Selbstdeutungen der Online-Angebote und technisch realisierte Kommunikations-, Interaktions- und Vernetzungsstruktur gegenüber. An den (Miss-)Verhältnissen interessiert uns die Frage, welche Dynamik eine Bewegung von Bürger-Konsumenten im Internet zu entfalten vermag.

3.1 Verbrauchervernetzung in der Kontinuität politischer Akteurskulturen

Nahezu alle politischen, ökonomischen und zivilgesellschaftlichen Akteure und Institutionen nutzen heute das Internet, um mit ihren Tätigkeiten öffentlich präsent zu sein. Mit Verbraucherinteressen oder Konsumentenprotest befasste Organisationen und Bewegungen bilden hier keine Ausnahme. Folglich lässt sich die Frage, inwiefern verbraucherpolitische Anliegen im und durch das Medium Internet innovativ erweitert werden oder aber die über längere Zeiträume gewachsene politische Kultur der jeweiligen Akteure im Internet nur fortgesetzt wird, anhand ihrer Websites gut untersuchen. Dies umso mehr, als die Internetauftritte Selbstdarstellungen der Akteure ebenso repräsentieren wie ihre politischen Handlungs- und Kommunikationsmuster.

a) Organisierter Verbraucherschutz: Wie machen die Organisationen des staatlichen und verbandsförmigen Verbraucherschutzes von den neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Internet Gebrauch und inwiefern setzen sie dieses zur innovativen Vernetzung mit ihrer Klientel ein?⁴ ‚Offline‘ bilden diese Akteure qua Mandat zur Interessenvertretung ein Modell der Verbrauchervernetzung. Vor allem in Deutschland hat sich hierfür ein staatlich-paternalistisch bzw. neo-korporatistisch ausgerichtetes Verständnis von Verbraucherschutzpolitik herausgebildet (vgl. Janning in diesem Heft). Die Expertenkultur von Verbraucheranwälten, die sich stellvertretend in die Gesetzgebung einmischen, um die Wahl- und Informationsfreiheit sowie die Sicherheitsinteressen ihrer Klientel zu schützen, verlängert sich auch in die Internetauftritte hinein (vgl. Witterhold 2005). Der ‚Verbraucherzentrale Bundesverband‘ (vzbv) etwa begründet seine advokatorische Einstellung mit der Machtungleichheit zwischen Anbietern und Konsumenten in komplexen Marktbereichen sowie den Schwierigkeiten, Verbraucher selbst

für eine aktive Partizipation in Mitgliedsorganisationen zu interessieren.⁵ Der Kontakt zu den Verbrauchern sei zudem mittelbar über die ca. 200 Beratungsstellen der Verbraucherzentralen der Bundesländer gewährleistet. Mit den politischen Leitbildern eines aktivierenden Staates und nachhaltigen Konsums gewinnt freilich die Einbeziehung der Endverbraucher in die Vertretung und Durchsetzung ihrer Interessen auch im organisierten Verbraucherschutz erneut an Relevanz.

Online präsentiert der vzbv ein umfangreiches, gut aufbereitetes und navigierbares Informationsangebot zu den Schwerpunkten seiner Lobbyarbeit, das sich vor allem an Journalisten, Politiker und Wissenschaftler und nur in zweiter Linie auch an die Verbraucher richtet. Letztere werden vor allem auf das reichhaltige Angebot an Beratungsliteratur verwiesen, das im Online-Shop des Verbandes bestellt werden kann. Darüber hinaus finden sich – wenn auch zögerlich – erste Ansätze, auch die Vernetzungskapazitäten des Internet nutzbar zu machen, um etwa eine zuverlässige Datenbank für Verbraucherinformationen bereitzustellen: Die ‚Verbraucherinfothek‘ ist ein Katalog von online recherchierbaren Artikeln zu allen verbraucherrelevanten Themen, die offline in den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen und einigen Bibliotheken vor Ort einsehbar sind. Die ‚Onlinethek‘ – ein jüngerer Ableger mit unmittelbarer Verfügbarkeit im Internet – enthält bislang ganze 34 Artikel zu einzelnen Produktgruppen aus den Bereichen ‚Haushalt‘, ‚Unterhaltungselektronik‘, ‚Heimwerken‘ sowie ‚Freizeit und Sport‘.⁶ Die *dezentrale* Bereitstellung eines auf *Einheitlichkeit* abzielenden Informations- und Beratungsangebots von Experten limitiert hier deutlich das Vernetzungspotenzial.

Im Vergleich dazu mutiger zeigt sich der ‚Verbraucherschutzkompass‘ des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL), dessen Stichwortkatalog und Suchmaschinen-Tool Listen von

Online-Beiträgen verschiedener ‚Partner‘ ordnet und direkt verlinkt.⁷ Vernetzt werden in dieser Textdatenbank neben den Verbraucherzentralen allerdings nur Organisationen aus dem engen Umfeld des Ministeriums, etwa das ‚Bundesinstitut für Risikoforschung‘ oder der ‚Infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V.‘. Ein inhaltliches Kontrollbedürfnis in der Einbahn-Kommunikation von Experten zu den Laien ist nicht zu übersehen.

Ein obrigkeitsstaatliches Muster zeigt sich auch noch bei jenen Online-Projekten, die der Bildung der Verbraucher zu aktiven, bewussten und dem Leitbild der Nachhaltigkeit genügenden Konsumenten dienen sollen. So eröffnet das BMVEL dem Verbraucher auf seiner Aufklärungskampagnen-Seite ‚echt gerecht – clever einkaufen‘ unter der Rubrik ‚Mitmachen‘ lediglich Pseudo-Aktionsmöglichkeiten, wie das Schreiben von Online-Kommentaren, von denen allerdings nur „die besten Beiträge“ auf der Website veröffentlicht werden, oder das Ausfüllen eines höchst suggestiven Multiple-Choice-Tests zum eigenen Konsumverhalten.⁸ Ein ebenfalls vorhandenes ‚Extranet‘, das Akteure „bei der Vernetzung mit anderen“ unterstützen soll, bleibt hingegen stark zugangskontrolliert und der Nutzung durch die an der Kampagne direkt beteiligten Organisationen (wie BUND, germanwatch, transfair etc.) vorbehalten. Hier kann das Ministerium wiederum von den 12 europäischen Verbraucherorganisationen lernen, die das jugendorientierte e-zine ‚yomag.net‘ unterstützen. Zwar sichert auch diese Website ihren über Schulprojekte rekrutierten Nachwuchsredakteuren die Themenhoheit, um die Lifestyle-Diskussionen zum jugendlichen Konsumalltag mit Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit zu verknüpfen. Sie ermöglicht es Lesern aber, Kommentare zu den Artikeln abzugeben, und zeigt sich insgesamt offen für Vorschläge und Neuzugänge.⁹

b) *Kommerzielle Verbraucherportale*: Die zögerliche Öffnung des organisierten Verbrau-

cherschutzes steht in scharfem Kontrast zu Ansätzen der Verbrauchervernetzung durch kommerzielle Anbieter. In Portalen wie www.ciao.de, www.dooyoo.de oder www.yopi.de setzt sich eine Kultur von Märkten, die auf starke Werte und politische Steuerungsansprüche zugunsten liberaler Offenheit verzichtet, auch in den Konzepten und Nutzungsweisen der Internet-Technologie fort. Diese mitgliederstarken Kaufberatungsangebote überlassen die Bewertung den Verbrauchern selbst, die sich registrieren und dann Test- und Erfahrungsberichte zu Produkten unterschiedlicher Kategorien verfassen können. Für das Funktionieren des Systems sorgt ein ökonomisches Anreizsystem, das mit wechselseitigen Kommentierungen und Bewertungen durch die ‚Online-Community‘ verknüpft wird, wie sie bei eBay praktiziert werden: Wer bei ciao.de einen Testbericht verfasst, kann abhängig von Rückmeldungen anderer Ciao-Mitglieder (im Falle von Bewertungen als ‚hilfreich‘ bis ‚besonders hilfreich‘) Kleinstbeträge und Vertrauenspunkte sammeln. Von dieser Verknüpfung wird auch die Kultur und Dynamik der Vernetzung geprägt: Das ökonomische Interesse der zumeist jungen Mitglieder am Aufbessern ihres Taschengeldes führt dazu, dass sich die Bewertungsstandards der Community in Richtung positiver Feedback-Zirkel entwickeln, worunter die Qualitätsstandards leiden. Eine Stichprobe der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (2005) hat ergeben, dass neun von zehn von der Stiftung Warentest mit mangelhaft bewerteten Produkten unterschiedlicher Kategorien in den Verbraucherportalen Kaufempfehlungen mit teils hymnischem Lob erhielten.

Ein Netzwerk kritisch-reflektierender Citizen-Consumer kann sich unter den strukturellen Vorgaben dieser Portale kaum entwickeln. Auch wenn Meinungsfreiheit und -vielfalt großgeschrieben werden und Bewertungen den Konsumenten selbst obliegen, ist ‚Unabhängigkeit‘ der Beratung doch auf subtile Weise beeinträchtigt.

So sind die Möglichkeiten zur Äußerung von vornherein durch die Struktur eines Test- und Erfahrungsberichtes kanalisiert. Ein Produkt oder ein Dienstleistungsangebot bildet immer den Ausgangspunkt der Äußerung und nicht etwa die Konsummotive, Aspekte des Lebensstils oder Fragen kollektiver Verantwortung für die Folgen der Produktionsweise, die ja in einer deliberativ erweiterten Auffassung von Verbraucherrationalität durchaus ihren Platz hätten. Zwar könnten solche Punkte jederzeit thematisiert werden. Erfahrungsberichte setzen jedoch voraus, dass ihre Autoren das Produkt bereits gekauft und zu dieser Entscheidung daher eine grundsätzlich positive Einstellung haben.¹⁰ Insofern erweist sich das System für Anbieter als rentabel, auch wenn sie es nicht mit geschönten Berichten hintergehen. Für den ökonomischen Nutzen sorgt schon die kommerzielle Umgebung der Websites, die nicht nur mit Werbung (zur Finanzierung) operieren, sondern durch Integration der Verbraucherberichte in eine große Shopping-Plattform mit Suchmaschinen, Preisvergleichen und direkten Links zu den virtuellen Warenkörben zahlreicher Online-Shops ein umfassendes Vermarktungs-Instrument bereitstellen.¹¹ Das Netz der Verbraucher – ergänzt durch gezielte Fragebogenerhebungen – liefert den Marktforschungsunternehmen, die hinter den Portalen stehen, zudem ein riesiges Reservoir an gehaltvollen und systematisch auswertbaren Käuferdaten und -profilen.

c) *Zivilgesellschaftliche Verbrauchermobilisierung*: Zwar vermögen die kommerziellen Verbraucherportale eine Beteiligung von großen Käufermassen herbeizuführen. Ihre Vernetzung bleibt gleichwohl durch den Filter der Warenkategorie auf die Ziele effizienter Vermarktung ausgerichtet und erlaubt keine Aktivierung bürgerschaftlicher Haltungen, die über eine marktconforme Konsumkultur hinausgehen. Eine solche politische Verbrauchermobilisierung wäre am ehesten von Online-Angebo-

ten zivilgesellschaftlicher Akteure zu erwarten. Auch in diesem Feld setzen sich politisch-kulturelle Aktionsmuster fort und rufen das Vernetzungspotenzial des Internet eingeschränkt ab. Das gilt etwa für das Protestmuster des Boykotts bestimmter Produkte oder Marken: Das Internet erleichtert den Aktivisten eine zeitnahe Koordination in globalen räumlichen Zusammenhängen und kann selbst zum Ort für Blockadeaktionen und andere Formen des Massenprotests werden.¹² In der Kontinuität politischer Akteurskulturen finden sich aber auch Ansätze, Verbraucher über das Internet in komplexere Netzwerkstrukturen einer Aktivbürgerschaft einzubinden (vgl. Sauer 2005).

Beispiele hierfür enthalten die Websites von zivilgesellschaftlichen Bewegungsorganisationen wie Greenpeace (www.greenpeace.de) oder Foodwatch (www.foodwatch.de), die den Verbraucher nicht nur zum aufgeklärten Konsum oder zum Boykott von genmanipulierten Nahrungsmitteln ermuntern, sondern sein Engagement auch für die Erstellung von Produkt-Datenbanken, Einkaufshilfen, Newslettern und Unterschriftenlisten oder Protest-E-Mails einfordern. So bietet das *EinkaufsNetz* von Greenpeace Deutschland oder die österreichische Internetseite *Marktcheck* dem Verbraucher Optionen, sich als ‚Gendetektiv‘, ‚Markt-‘, oder ‚Cyberaktivist‘ zu registrieren.¹³ Nach dem Inkrafttreten der EU-Kennzeichnungspflicht für gentechnisch veränderte Produkte im April 2004 war es z.B. Aufgabe der ‚Gendetektive‘, die Supermarktregale zu durchstöbern und Auffälligkeiten per E-Mail an die EinkaufsNetz-Zentrale zu melden, die sogleich das Netzwerk alarmierte und als Machtmittel nutzte, um Anbieter aufzufordern, das Produkt vom Markt zu nehmen. Diese Vernetzungsangebote folgen einem Kampagnen-Muster, bei dem Konsumenten zwar als verlängerter Arm der Organisation in der Konsumsphäre aktiv sind, dabei aber durch die Zentrale inhaltlich gesteuert werden. Die Bürger werden in der passiven, rezeptiven und

isolierten Rolle von moralisch ausgerichteten Konsumenten belassen. So wie die Fördermitgliedschaft mit regelmäßiger Spendenzahlung bei Greenpeace bevorzugt ist, bleiben auch die Aktivitäten in den Netzwerken für die Organisation überschaubar. Zwar wird einer Gemeinschaftsbildung unter den Konsumenten in Diskussionsforen bei Foodwatch und im EinkaufsNetz prinzipiell Raum gegeben, aber eine Verzahnung dieser interaktiven Beteiligung mit den anderen Inhalten und Schwerpunkten der Websites fehlt.

Davon unterscheidet sich wiederum das ‚Konsumnetz‘ von ATTAC, das derzeit noch in einem ‚Bewährungszustand‘ gehalten wird und keinen offiziellen Arbeitsgruppen-Status besitzt. Hier dominiert noch die Suche nach dem politischen Selbstverständnis der (virtuellen) Konsumentengemeinschaft. Entsprechend offen zeigt sich die Seite und fordert über das Forum und mit einer öffentlichen Mailingliste zur Beteiligung an der Konstitution innovativer Verbrauchernetzwerke auf, wobei auch Genossenschaftsideen neu belebt werden. In ihrem bisherigen Entwicklungsstadium enthält die Seite primär Links zu verschiedenen Verbraucheraktionen anderer Akteure online und offline. Die Mobilisierung soll sich kreativ, dezentral und von unten entwickeln, die Aktivisten beschäftigen sich viel mit sich selbst¹⁴ und ihre Adressaten werden prinzipiell als Bürger und nicht als Konsumenten angesprochen. Das Dilemma einer solchen Vernetzung ist allerdings das Fehlen eines Kristallisationskerns, den andere Ansätze durch konkrete Handlungsangebote oder präzise Konsumleitbilder bieten.

3.2 Technologie-getriebene Verbrauchervernetzung

Neben einer Verbrauchervernetzung, die sich aus Offline-Kulturen speist, weist der Kommunikations- und Interaktionsraum Internet technologie-getriebene Ansätze für neue Formen des

Zusammenwirkens von Konsumenten auf. Ein wesentliches Innovationsreservoir hierfür ist die ‚Open Source‘-Bewegung mit ihren unterschiedlichen Versuchen, Nutzer in Prozesse der Organisation, Herstellung oder Distribution von Kommunikation, Produkten oder Ideen einzu beziehen (vgl. Grassmuck 2002). Am Beispiel der Online-Enzyklopädie Wikipedia sowie der Entwicklung offener und freier WLAN-Netze lässt sich zeigen, wie Endverbraucher ihr Aktionsrepertoire in Richtung einer Netzbürgerschaft erweitern können.

a) ‚Prosumenten‘ in kollaborativen Online-Projekten: Wesentlich für die Online-Enzyklopädie Wikipedia (www.wikipedia.org) ist ein kollaboratives Organisationsprinzip, das eine klare Unterscheidung zwischen ‚Produzenten‘ und ‚Konsumenten‘ durch die nahezu vollständige Öffnung der Arbeitsplattform unterbindet.¹⁵ Die Einträge der freien Enzyklopädie werden von einem Autorennetzwerk erstellt, redaktionell bearbeitet und kontrolliert, das sich ständig

verändert. Für den Eintritt in dieses Netzwerk wird an prominenter Stelle der Homepage geworben: „Gute Autoren sind immer willkommen – die ersten Schritte sind ganz einfach!“¹⁶. Weitere Hilfen erleichtern die Einarbeitung in die Bedienung der Online-Schreibwerkzeuge.¹⁷ Die Bereitstellung umfangreichen Lehr- und Lernmaterials sowie eine kurze Einführung in die kulturelle Verankerung innerhalb des Internet unterstreichen den hohen Anspruch des Projektes: „Wikipedia will allen Menschen freien Zugang zu Wissen gewähren. Anders als klassische Enzyklopädien ist Wikipedia kostenlos im Internet verfügbar. Doch Wikipedia ist nicht nur frei zugänglich, sondern auch frei verwendbar. Jeder darf die Artikel kopieren, verändern, weiterverbreiten und sogar kommerziell nutzen, solange er sich an die Bestimmungen der GNU Free Documentation Licence hält.“¹⁸

Ausgehend von der Zielvorstellung, Wikipedia als führende Enzyklopädie zu etablieren, hat sich ein komplexes Netz von Mechanismen



zur Selektion, Erstellung, Publikation und redaktionellen Pflege der Einträge ausgebildet. Mit der Wikimedia Foundation existiert eine zentrale organisatorische Instanz, die Strukturen einer internationalen Nicht-Regierungs-Organisation entwickelt hat und als Eigentümer der technologischen Infrastruktur sowie der Namens- und Logorechte fungiert. Die Textinhalte der Enzyklopädie bleiben als Produkt der gemeinschaftlichen Arbeit jedoch verfügbar, da sie unter der freien Dokumentationslizenz publiziert werden. Die grundsätzliche Trennung von Produzenten und Konsumenten ist dadurch zwar nicht gänzlich aufgelöst, doch werden den Nutzern Beteiligungsrechte eingeräumt, die ihre Charakterisierung als ‚Prosumenten‘ angebracht erscheinen lassen.¹⁹ Ein ausdrücklich nicht-kommerzielles Projekt erlaubt hier Konsumenten die Beteiligung an Wertschöpfungsprozessen, die längst als Konkurrenz zu etablierten ‚Wissensanbietern‘ wie Brockhaus oder Encyclopaedia Britannica wahrgenommen werden.²⁰

Für eine Analyse der Beteiligungsdynamik müssen die ‚Wikipedianer‘ zunächst genauer differenziert werden. Die Organisations- und Mitgliederstruktur offenbart durchaus ein hierarchisches Aktivitätsspektrum. Neben einer großen Zahl reiner Leser – den klassischen Konsumenten – ist eine Beteiligung als anonymer Gelegenheitsautor („nicht angemeldeter Benutzer“), als registrierter Teilnehmer („angemeldeter Benutzer“) oder als mit Kontroll- und Regulierungsfunktionen ausgestatteter ‚Administrator‘ möglich.²¹ Innerhalb dieses ‚Prosumentenspektrums‘ bildet die inhaltsbezogene ‚Online-Kollaboration‘ unter dem Wikipedia-Dach verschiedene Beteiligungsmuster zwischen den Polen ‚aktiver Informationsbereitstellung‘ und ‚passiver Informationsnachfrage‘ aus (vgl. Dobbert 2005). Die weitgehend beteiligungsoffene Struktur scheint dabei in der Tendenz deutlich aktivierend auf interessierte Nutzer zu wirken und Mobilisierungseffekte zu erzielen. Die ‚Stufung‘ der Mitgliedschaft löst zusätzliche Aktivierungs-

potenziale aus, die im Saldo eher die ‚Wikipedia-Gemeinschaft‘ stärken als zu Vermachtung und Exklusion zu führen. Ein wachsender Anteil von Offline-Elementen lässt aus der Online-Enzyklopädie zudem ein im Realraum verankertes soziales Projekt werden.²² Der Fall Wikipedia zeigt damit eine Dynamik der Vernetzung, die aus der experimentellen Aneignung von interaktiven Kommunikationsumgebungen entsteht und die Konsumenten für ein gemeinschaftliches Projekt begeistert.²³

b) Verbraucher-Kooperativen für offene Netzwerke: Während bei Wikipedia das kollaborative Arbeiten als Katalysator der Vernetzung gelten kann und der eigentliche Produktionsprozess keine spezifischen Techniken erfordert, erscheinen freie WLAN-Netze dagegen zunächst als ‚pure Technologie‘ und die Verbrauchervernetzung entsprechend voraussetzungsvoll. Offene, freie WLAN-Netze dienen Entwicklung, Bereitstellung und Ausbau einer nicht-kommerziellen, offen zugänglichen Netzinfrastruktur für die drahtlose Online-Kommunikation – die Idee der ‚Open Source‘-Bewegung wird dabei gewissermaßen auf Netzinfrastruktur und -zugang übertragen (vgl. Medosch 2003). Insbesondere in den urbanen Zentren der Online-Nutzung (z.B. San Francisco, New York, London, Berlin) haben sich in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre Projektzusammenhänge gebildet, die sich der Stärkung und Verbreitung öffentlicher Internetzugänge ‚im Rücken‘ kommerzieller Zugangsstrukturen widmen. Ausgangspunkt waren dabei zunächst hohe Kosten, die durch Umlage- und Beteiligungsverfahren reduziert werden konnten. Aus den anfangs nachbarschaftlich organisierten Projekten zur Entwicklung drahtloser Einstiegspunkte und Verteilstrukturen sind mit der Zeit jedoch Non-Profit-Organisationen entstanden, die zum Teil im Verbund mit öffentlichen Akteuren an der Errichtung offener Netzwerkstrukturen arbeiten.²⁴

Was als Projekt eines genossenschaftlich organisierten Konsums des Internet selbst gestartet ist, erfordert allerdings eine weitergehende Kultivierung des Vernetzungsgedankens: Befragungen von ‚Freien Netzwerknern‘, die an der Entwicklung offen zugänglicher WLAN-Knoten in Deutschland, Großbritannien und den USA beteiligt sind, weisen auf die wachsende Bedeutung inhaltlicher Motivationen für die Aufrechterhaltung solcher Projekte hin (vgl. Trebitz 2005). Da inzwischen viele drahtlose Netze zugänglich und die Gebühren der Netzbetreiber deutlich gesunken, also für viele Konsumenten erschwinglich geworden sind, ist nicht mehr der gemeinschaftliche Aufbau einer technologischen Infrastruktur das Problem, sondern die Aufrechterhaltung einer Kultur des ‚Netz-Sharing‘. Denkbar wird etwa die Ablösung der ‚Freien Netzprojekte‘ durch eine Vielzahl individueller ‚Netzanbieter‘ im privaten Bereich: Da Online-Pauschaltarife (‚Flatrates‘) zum dominierenden Zugangsmodell auch für Privathaushalte werden, steigt die Zahl potenzieller ‚Bandbreiten-Spender‘ erheblich an. Ein künftiges Aufgabengebiet für die freien Netzwerker könnte demnach weniger die ‚handwerkliche‘ Bereitstellung von Netzwerktechnologien selbst, als die Vermittlung und Verbreitung der gesellschaftlichen Bedeutung von ‚Internet-Verbraucher-Kooperativen‘ sein.

4 Fazit

Die Heterogenität der diskutierten Fallbeispiele gibt zu erkennen, wie das Internet als ‚materielle Stütze‘ auf verschiedenen Wegen dazu beitragen kann, die Komponente der Netzbildung im ‚vernetzten Individualismus‘ spätmoderner Konsumgesellschaften zu stärken (vgl. Castells 2005: 142). Die Frage, inwiefern daraus die infrastrukturelle Grundlage für eine neue Verbraucherbewegung entstehen kann, muss hier sicherlich offen bleiben. Gleichwohl lassen sich abschließend zumindest einige zentrale

Elemente festhalten, die einer Dynamik bürger-schaftlicher Aktivierung und Vernetzung unter den Konsumenten förderlich sein könnten.

Zunächst gibt die Heterogenität der Vernetzungsansätze selbst den Hinweis, dass die Monopolisierung eines bestimmten Modells von Verbraucherbewegung im Internet kaum Chancen hat. Vielmehr muss der Dezentralität des Mediums, das sich auch als ‚Netz der Netze‘ bezeichnen lässt, grundsätzlich Rechnung getragen werden. Die Evolution eines Netzes der Konsumenten muss aus der Konkurrenz der verschiedenen Modelle erfolgen, wobei ein politischer Kampf um das Internet und seine Zukunft, wie etwa zwischen der ‚Open-Source-Bewegung‘ und kommerziellen Netz- und Diensteanbietern, freilich nicht ausgeschlossen ist. Im Gegenteil könnten die an der Autonomie und Souveränität von Bürger-Konsumenten interessierten Kräfte durchaus beginnen, über den Tellerrand ihrer eigenen Online-Projekte zu blicken und z.B. andere Vernetzungsmodelle im Internet zu kolonialisieren. Von Seiten der kommerziellen Anbieter findet ein solches Eindringen längst statt, wie etwa die Ausnutzung der offenen Struktur von Wikipedia zeigt, wo sich immer häufiger auch Einträge finden, die eher der Produktwerbung als der Bereitstellung von Wissen dienen. Warum also sollten nicht auch kommerzialisierte Verbraucherportale oder paternalistische Online-Angebote zum Gegenstand eines kritischen Verbraucherdiskurses gemacht werden?

Zugleich muss dabei bedacht werden, dass sich die Dilemmata eines ‚individualisierten kollektiven Handelns‘ (Micheletti 2003), das trotz oder wegen der Annäherung politischer Partizipationsmuster an die Haltungen und privaten Praktiken von Konsumenten auf eine robuste deliberative Vermittlung nicht verzichten kann, auch im Internet nicht von selbst auflösen. Hier ist die neue Verbraucherbewegung auf konkrete Projekte als Kristallisationskerne für die Vernetzung, wie sie von etablierten zivilge-

sellschaftlichen Akteuren oder einer teil-professionalisierten Open-Source-Bewegung bereitgestellt werden, zwingend angewiesen. Damit der Vernetzungsgedanke zudem aus seinen Nischen herauskommen und breitere Anerkennung finden kann, ist auch die kulturelle Verankerung eines netzbürgerschaftlichen Selbstverständnisses unter den Verbrauchern unverzichtbar. Dies wiederum wird ohne Verknüpfung von Online-Projekten mit Aktionen und Institutionalisierungen der Verbrauchernetzung im Realraum kaum möglich sein.

Christoph Bieber (geb. 1970) ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Politikwissenschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen und Mitglied des dortigen Zentrums für Medien und Interaktivität (www.zmi.uni-giessen.de; christoph.bieber@sowi.uni-giessen.de).

Jörn Lamla (geb. 1969) ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Soziologie der JLU Gießen und gegenwärtig im Rahmen des DFG-Projektes „CyberCash – Konsumpraktiken in der virtuellen Alltagsökonomie“ beurlaubt an das Zentrum für Medien und Interaktivität (joern.lamla@sowi.uni-giessen.de).

Anmerkungen

¹Die Autoren haben 2004 bis 2005 ein Lehrforschungsprojekt zum Thema an der Justus-Liebig-Universität Gießen durchgeführt. Den Studierenden sei an dieser Stelle für ihre engagierte Mitarbeit herzlich gedankt. Dokumentiert sind ausgewählte Beiträge unter <http://lfp.politikkonsum.de>. Unser Dank gilt außerdem den Recherchen von Carmen Ludwig. – Die männliche Form (Konsument/Verbraucher) wurde aus Gründen sprachlicher Vereinfachung gewählt. Gemeint sind immer beide Geschlechter.

²Den Konsumpraktiken in der ‚virtuellen Alltagsökonomie‘ wird sich aus soziologischer Sicht das DFG-Projekt ‚CyberCash‘ am Zen-

trum für Medien und Interaktivität der Universität Gießen widmen (vgl. Lamla/Jacob 2005).

³Anknüpfend an die schon von Adam Smith propagierte Idee der ‚Konsumentensouveränität‘ argumentiert z.B. van Bömmel (2003: 274), dass den Verbrauchern durch die IuK-Technologie in der postindustriellen Wirtschaft Mittel an die Hand gegeben sind, ihre ‚Präferenzen in allen ökonomischen Dimensionen anzuzeigen und durchzusetzen‘, worunter der Autor auch moralische Gesichtspunkte fasst. Konsumenten lassen sich demnach nicht mehr auf bloße Marktentnahme reduzieren. Sie übernehmen auch die ‚Letzt-Verantwortung für Abläufe in der Produktionssphäre, damit Verantwortung für die Umwelt und die sozialen Verhältnisse in den Betrieben‘ (van Bömmel 2003: 272).

⁴Ausgeblendet werden solche innovativen Nutzungen des Internet, die nicht auf eine Vernetzung von Konsumenten zielen, sondern z.B. den Einsatz zur Online-Mediation (vgl. Märker/Trénel 2003) betreffen. Die Verbraucher-Initiative e.V. stellt den Konsumenten im Bereich des Online-Handels etwa eine neutrale Schlichtungsstelle zur Verfügung (vgl. www.ombudsmann.de/).

⁵Vgl. www.vzbv.de/go/wir/positionen_und_ziele/index.html und www.vzbv.de/go/wir/geschichte/index.html, zuletzt gesehen am 05.10.2005.

⁶www.verbraucherinfothek.de/start/index.php?page=onlinethek, zuletzt gesehen am 05.10.2005.

⁷Vgl. www.verbraucherschutzkompass.de/, zuletzt gesehen am 05.10.2005. Das Suchsystem ist allerdings unausgereift: Da viele Artikel dank der Vereinheitlichungspolitik des vzbv von allen Verbraucherzentralen der Länder zugleich online gestellt werden, präsentiert die Datenbank des Ministeriums häufig ein und denselben Artikel gleich zehnfach.

⁸www.echtgerecht.de/, zuletzt gesehen am 05.10.2005.

⁹www.yomag.net/, zuletzt gesehen am 05.10.2005. Das Projekt wird vom vzbv inzwischen nicht mehr in der Rubrik ‚Internet-Pro-

jekte“ verlinkt. Dort findet sich neben Aufklärungskampagnen und Informationsseiten noch ein Portal zur Verbraucherbildung, das Lehr-Materialien anbietet und sich an Multiplikatoren richtet (vgl. www.verbraucherbildung.de/).

¹⁰Um die Entwicklung einer Konsumenten-Community zu unterstützen, steht den Mitgliedern bei ciao.de auch ein Café offen (vgl. www.ciao.de/cafe). Hier können aktuelle Ereignisse kommentiert und unterschiedlichste Lebensprobleme und Interessen thematisiert werden, wobei das Format die absurde Situation herbeiführt, dass auch über die Bundestagswahl oder die eigene Drogensucht in Form eines ‚Testberichtes‘ geschrieben werden muss. Die Maske filtert die Kommunikation und generalisiert das Warenschema auf sämtliche Gegenstandsfelder kollektiver Meinungs- und Willensbildung.

¹¹An die Adresse der Anbieter gerichtet, heißt es: „Ciao offers a highly effective marketing environment for merchants and advertisers, where they can access well-informed customers in the critical moment when they are taking purchase decisions. Of the 12 million monthly visitors to the platform, more than 2 million move on to merchants and buy“ (www.ciao-ag.com/media/, zuletzt gesehen am 07.10.2005).

¹²Die Online-Blockade der Lufthansa-Website wegen der Deportationspraxis des Unternehmens (www.go.to/online-demo, zuletzt gesehen am 11.10.2005) oder der Aufruf von Kernkraftgegnern zum Boykott von Siemens-Produkten (www.siemens-boykott.de/, zuletzt gesehen am 11.10.2005) sind Beispiele. Auch kreativer Markenprotest (vgl. www.unbrandamerica.org, www.adbusters.org oder www.mcspotlight.org, zuletzt gesehen am 11.10.2005) setzt in vieler Hinsicht das bekannte Muster fort, durch witzige oder schockierende Aktionen im Kampf um massenmediale Aufmerksamkeit zu punkten (vgl. Baringhorst 2005).

¹³Vgl. die Seiten <http://de.einkaufsnetz.org/> und <http://marktcheck.greenpeace.at/>, zuletzt gesehen am 11.10.2005. Die unabhängige Ver-

braucherorganisation Foodwatch bietet den Konsumenten auf ihrer Seite die eMail-Adresse: regalpatrouille@foodwatch.de an.

¹⁴Siehe den Offenen Brief an das Auktionshaus eBay, das sich weigerte, die Versteigerung von ‚N.I.X Version 11.04‘ – einem Anti-Produkt – am ‚Kauf-Nix-Tag‘ zu unterstützen (www.attac.de/konsumnetz/home/index.htm, zuletzt gesehen am 11.10.2005).

¹⁵Das gemeinschaftliche Arbeiten in ‚kollaborativen Umgebungen‘ wie Wikipedia basiert auf einer technisch avancierten Software-Architektur, auf deren Besonderheiten an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden kann. Stellvertretend für die sprunghaft ansteigende Literatur zum Thema siehe Möller (2005) und Ebersbach/Glaser/Heigl (2005) sowie die Informationsplattform www.wiki-tools.de.

¹⁶Vgl. dazu <http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite>. Nachfolgend werden Zitate aus dem Online-Angebot von Wikipedia lediglich durch den Detailnamen der Ausgabeseite kenntlich gemacht. Sofern nicht anders vermerkt, ist bei allen Angaben der feststehende Adressteil <http://de.wikipedia.org/wiki/> voran zu stellen.

¹⁷Wikipedia:Willkommen und Wikipedia:Portal, zuletzt gesehen am 23.10.2005.

¹⁸Vgl. Wikipedia:Tour, zuletzt gesehen am 23.10.2005.

¹⁹Eine stärkere Arbeitsteilung weist demgegenüber das Projekt zur Verbreitung des Firefox-Browsers auf (www.spreadfirefox.com; vgl. Gebelein 2005): Das Konkurrenzprodukt zum Marktführer Microsoft Internet Explorer wurde von einer Vielzahl unentgeltlich arbeitender Programmierer entwickelt. Der ‚Vertrieb‘ erfolgt einzig durch kostenfreie Downloads aus dem Netz, unterstützt von einer unentgeltlich organisierten Verbreitungskampagne, an der sich auch die Endnutzer mit einfachen Aktionen beteiligen können.

²⁰Zusätzliche Anerkennung erhielt das Projekt im Juni 2005, als der deutsche Bereich von Wikipedia mit dem renommierten Grimme-On-

line-Award ausgezeichnet und von der Jury insbesondere für den experimentellen Ansatz zur „effektive(n) Qualitätssicherung“ des Projekts durch „gegenseitige Kommentierung und Kontrolle der benutzergenerierten Inhalte“ gelobt wurde.

²¹Vgl. dazu ausführlich Wikipedia: Benutzerarten, Wikipedia: Administratoren, Wikipedia: B% C3% BCrokraten und Kategorie: Wikipedia – Gemeinschaft, jeweils zuletzt gesehen am 24.10.2005.

²²Zu den verschiedenen Real-Treffen siehe Wikipedia:Treffen_der_Wikipedianer

²³Unter den vielen Forschungsdesideraten fällt hierbei der besondere Boom des deutschen Wikipedia-Segments im internationalen Vergleich auf – mit mehr als 305.000 Beiträgen im Oktober 2005 übersteigt der Umfang deutlich die Anzahl französisch- (177.000), italienisch- (114.000) oder spanischsprachiger (70.000) Einträge, während die englischsprachige ‚Hauptabteilung‘ mit 778.000 Einträgen ‚nur‘ wenig mehr als doppelt so groß ist.

²⁴Vgl. dazu die Selbstdarstellung von ‚NY-Cwireless‘ unter www.nycwireless.net/tiki-index.php?page=About oder die Entstehungsgeschichte des Londoner ‚consume.net‘ (Medosch 2003: 57-83). Im Zuge des ‚Kampfes um Bandbreite‘ und die damit verbundenen Nutzerdrängen verstärkt auch klassische Diensteanbieter (bes. Telekommunikationsfirmen und Internet-Provider) in den Bereich drahtloser Netze ein. Spektakulärstes Vorhaben ist dabei die Ankündigung von Google, das gesamte Stadtgebiet von San Francisco mit einem offenen, frei zugänglichen WLAN-Netz auszurüsten (vgl. Kopytoff/Kim 2005).

Literatur

Baringhorst, Sigrid 2005: New Media and the Politics of Consumer Activism – Opportunities and Challenges of Euro-Asian Anti-Corporate Campaigns. Paper presented to the Work-

shop on „New Directions in Cultural Politics“, ECPR-Conference, Grenada.

Bauer, Hans H./Rösger, Jürgen/Neumann, Marcus M. (Hg.) 2004: Konsumentenverhalten im Internet. München.

Bennett, W. Lance 2004: Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship. In: Micheletti, M./Follesdal, A./Stolle, D. (Hg.): Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick; London, 101-125.

Bieber, Christoph 2005: Politische Innovationen im Internet – die Zukunft der Mediendemokratie? In: Herb, Karlfriedrich/Hidalgo, Oliver (Hg.): Die Zukunft der Demokratie. München, im Erscheinen.

Blaschke, Peter/Karrlein, Wolfgang/Zypries, Brigitte (Hg.) 2002: E-Public. Strategien und Potenziale des E- und Mobile Business im öffentlichen Bereich. Berlin/Heidelberg.

Boehnke, Klaus/Döring, Nicola (Hg.) 2001: Neue Medien im Alltag: Die Vielfalt individueller Nutzungsweisen. Lengerich u.a.

Boltanski, Luc/Chiapello, Ève 2003: Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz.

Bömmel, Hermann van 2003: Konsumentensouveränität. Neue Gestaltungsoptionen des Konsumenten in der Postindustriellen Wirtschaft. Marburg.

Castells, Manuel 2003: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter, Bd. 1. Durchgesehener Nachdruck der 1. Aufl. Opladen.

Castells, Manuel 2005: Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden.

Dobbert, Bernhard 2005: Die Prosumenten der Wikipedia-Gemeinschaft. Online unter http://lfp.politik-konsum.de/home/Feld_e-Info.html.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard 2005: WikiTools. Kooperation im Web. Heidelberg.

Engemann, Christoph 2003: Electronic Government – vom User zum Bürger. Zur kritischen Theorie des Internet. Bielefeld.

Gebelein, Paul 2005: Die Kommunikationspraxis von spreadfirefox.com. Online unter http://lfp.politik-konsum.de/home/Feld_k-Einleitung.html.

Giddens, Anthony 1985: The Nation-State and Violence. Cambridge.

Grassmuck, Volker (2002): Freie Software – zwischen Privat- und Gemeineigentum. Bonn.

Hauben, Michael (1993): Common Sense: The Net and Netizens. Online-Publikation unter http://www.columbia.edu/~hauben/CS/Common_Sense1.txt.

Kamps, Klaus (Hrsg.) 1999: Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Wiesbaden.

Kopytoff, Verne/Kim, Ryan 2005: Google offers S.F. Wi-Fi – for free. Company's bid is one of many in response to mayor's call for universal online access. In: San Francisco Chronicle, 1.10.2005.

Lamla, Jörn/Jacob, Sven 2005: Shopping im Internet. Anstöße für die kulturtheoretische Dimensionierung der Konsumsoziologie. In: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (Hg.): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden, S. 196-217.

Luhmann, Niklas 1997: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a.M.

Märker, Oliver/Trénel, Matthias (Hg.) 2003: Online-Mediation. Neue Medien in der Konfliktvermittlung – mit Beispielen aus Politik und Wirtschaft. Berlin.

Medosch, Armin 2003: Freie Netze – Die Geschichte, Politik und Kultur offener WLAN-Netze. Hannover.

Micheletti, Michele 2003: Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action. New York; Houndmills u.a.

Möller, Erik 2005: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover.

Sauer, Tjark 2005: Konsumentenboykott und Verbraucherprotest. Online unter: http://lfp.politik-konsum.de/home/Feld_c-Info.html.

Scammell, Margaret 2000: The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-consumer. In: Political Communication, Vol. 17, 351-355.

Trebitz, Björn 2005: Freie WLAN-Netze und die Zukunft des Netizen. Online unter http://lfp.politik-konsum.de/home/Feld_g-Info.html.

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen 2005: Stichprobe bei Verbraucherforen im Internet: Mangelhafte Meinungen. Pressemitteilung vom 27.07.2005.

Wiedmann, Klaus-Peter u.a. (Hg.) 2004: Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden. Wiesbaden.

Witterhold, Katharina 2005: Neue Verbraucherpolitik im Internet? Zwei Webanalysen. Online unter http://lfp.politik-konsum.de/home/Feld_b-Info.html.

Zittel, Thomas 2000: Elektronische Demokratie: ein Demokratietypus der Zukunft? In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Nr. 4/2000. 903-925.

Holger Backhaus-Maul/Ingolf Schubert

Unternehmen und Konsumenten: Diffuse Verantwortung und schwache Interessen?

1 Einleitung

Unternehmen sind Akteure im Wirtschaftssystem. Haben sie aber darüber hinaus eine gesellschaftliche Rolle?

Im Zuge der Globalisierung von Deutungen und Interpretationen wirtschaftlichen Handelns erfährt die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen besondere Aufmerksamkeit. Spätestens seit Anfang der 1980er Jahre wurde vor allem in den USA mit dem Begriff Corporate Citizenship über die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft diskutiert (vgl. Backhaus-Maul 2005). Unter den Bedingungen einer marktliberalen Gesellschaft werden Unternehmen als Corporate Citizens weitgehende gesellschaftspolitische Rechte eingeräumt und entsprechende Verantwortungen zugewiesen. In der Corporate Citizenship-Debatte geht es folglich um die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft bzw. die Umweltbezüge von Unternehmen und ausdrücklich nicht um eine gesellschaftspolitische Bewertung innerbetrieblicher Abläufe. Im Vergleich dazu ist der Begriff Corporate Social Responsibility, der seit Ende der 1990er Jahre im Mittelpunkt der europäischen Debatte steht, weiter gefasst. Mit dem Begriff der Corporate Social Responsibility werden sowohl innerbetriebliche Prozesse und Entscheidungen als auch die Umweltbezüge von Unternehmen im Hinblick auf ihre gesellschaftlichen Auswirkungen thematisiert.

In Deutschland sind diese globalen Debatten relativ spät und zurückhaltend rezipiert worden (vgl. Backhaus-Maul 2004, Backhaus-Maul/Brühl 2003, Habisch 2003, Heuberger/Oppen/Reimer 2004, Lang 2002, Mutz/Korfmacher/Arnold 2002, Seitz 2002). Es wurde anfangs – im außerwissenschaftlichen Kontext – argumentiert, dass es sich um ausländische,

insbesondere US-amerikanische Erfahrungen handeln würde, die sich auf die spezifische deutsche Situation nicht übertragen ließen oder dass mit ‚modischen‘ Begriffen wie Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility gesellschaftliche Phänomene beschrieben würden, die seit Jahrzehnten fester Bestandteil der traditionsreichen deutschen Unternehmenskultur seien.

Im Kern geht es einerseits um eine strategische Verknüpfung von wirtschaftlichem Handeln und gesellschaftlichem Engagement und andererseits um zeitgemäße Instrumente und Formen gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme durch Unternehmen, sei es etwa in Form von Geld- und Sachspenden oder Mitarbeiterengagement (vgl. Bertelsmann-Stiftung 2005, Googins 2002, Lang/Nebelung 2004).

Im folgenden Beitrag sollen eingangs die Suchbewegungen von Unternehmen nach ihrer neuen Rolle in der Bürgergesellschaft anhand von politischen Leitorientierungen wie Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility skizziert werden. Die jeweiligen Möglichkeiten, Bedingungen und Grenzen einer gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme durch Unternehmen werden dann am Beispiel des Verhältnisses von Unternehmen als Produzenten und Bürgern als Konsumenten eingehender betrachtet.

2 Gesellschaftliche Verantwortungsübernahme durch Unternehmen

2.1 Schattenseiten der Globalisierung?

„Ein Kennzeichen der Globalisierung der Märkte sind massive, durch Unternehmen erzeugte soziale, kulturelle und ökologische Missstände und

externalisierte Lasten, die eine nachhaltige Entwicklung gefährden und bisher keine ausreichende Regelung gefunden haben. Markante Ausprägungen sind rücksichtsloser Arbeitsplatzabbau, ausbeuterische Kinderarbeit, Risiken für Weltklima und Biodiversität, um nur einige Beispiele aus einem großen Spektrum zu nennen“ (Bundesverband Verbraucherinitiative 2005: 1). Das Szenario, das der Bundesverband Verbraucherinitiative beschreibt, gibt zweifelsohne ein Stück realer Erfahrung wieder. Gleichwohl wird gerade diese Sichtweise in Deutschland oftmals verabsolutiert und in Form von Skandalen medientauglich kommuniziert. Demgegenüber geraten langfristige und relativ unspektakuläre Entwicklungen einer sukzessiven gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen leicht aus dem Blick. Und wenn überhaupt über eine gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen berichtet wird, dann geschieht dies zumeist anhand zufällig ausgewählter Best-Practice-Beispiele, die keinen tieferen Sinn und Zusammenhang erkennen lassen, sondern nur den guten Willen des jeweiligen Unternehmens zum Ausdruck bringen.

Neben der vom Bundesverband Verbraucherinitiative skizzierten Entwicklung lassen sich aber unter Begriffen wie Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility auch gegenläufige Trends feststellen, denen zufolge Unternehmen auf der Suche nach einer neuen gesellschaftlichen Rolle im Spannungsfeld zwischen staatlicher und supranationaler Standardisierung einerseits und marktwirtschaftlicher Selbstregulierung andererseits sind.

2.2 Corporate Citizenship – Unternehmen als ‚gute Bürger‘?

Der Begriff der Zivilgesellschaft bzw. seine deutsche Übersetzung der Bürgergesellschaft wird landläufig als ehrenamtliches, freiwilliges und bürgerschaftliches Engagement von Privatpersonen umschrieben. Engagierte Bür-

gerinnen und Bürger sind „Grundpfeiler einer lebendigen, sozialen Demokratie“ (Bürsch 2002: 1). Zunehmend wird der Begriff der Bürgergesellschaft aber auch in seiner organisatorischen Dimension entfaltet und dabei wird nicht zuletzt auch die Rolle von Unternehmen thematisiert. In diesem Zusammenhang wird das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen als „strategischer Oberbegriff für das Arbeitsverhältnis eines Unternehmens zu seinem sozialen, kulturellen, wissenschaftlichen und sonstigen Umfeld“ (Lang 2002: 133) verstanden.

Geld- und Sachspenden sowie ehrenamtliches Engagement von Unternehmensmitarbeitern sind Ausdruck eines unternehmerischen Selbstverständnisses als Corporate Citizen: „Corporate Citizenship ist das gesamte über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. Es ist der Versuch, ein Unternehmen auf möglichst vielfältige Weise positiv mit dem Gemeinwesen zu verknüpfen, in dem es tätig ist. Das Unternehmen soll sich wie ein guter Bürger für die Gemeinschaft engagieren, es soll ein good Corporate Citizen sein“ (Westebbe/Logan 1993: 13). Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen soll dabei mit den wirtschaftlichen Unternehmenszielen verknüpft und in die Unternehmensstrategie integriert sein. Unternehmen, die sich bürgerschaftlich engagieren, haben erkannt: „Investitionen in Corporate Citizenship sind Investitionen in die Zukunft. Sie sind geeignet, das Verhältnis von Wirtschaft und Gesellschaft zu verbessern und Spannungen zwischen Arm und Reich abzubauen. Dies ist kein Selbstzweck, sondern eine nötige Voraussetzung für erfolgreiches Wirtschaften“ (Aktive Bürgerschaft 2005).

Eine so verstandene unternehmerische Corporate Citizenship-Strategie richtet sich vor allem an Mitarbeiter und deren Angehörige, Pensionäre, Zulieferer und sonstige Auftragnehmer,

Tochter- bzw. Schwesterunternehmen, an Verwaltungen und Bürger an den Betriebsstandorten, an Kunden, die Medien und die allgemeine Öffentlichkeit (vgl. Westebbe/Logan 1993: 18f). Des Weiteren kooperieren Unternehmen mit externen Partnern wie Bildungs-, Sozial- und Kultureinrichtungen, Bürgerinitiativen, Verbänden und Politik, um „konkrete Probleme ihres gesellschaftlichen Umfeldes zu lösen, hier also eine Art Pfadfinderfunktion auszuüben. Corporate Citizens bringen dabei nicht nur Geld, sondern auch Mitarbeiterengagement, fachliches Know-how, Organisationstalent, Informationen in diese Kooperation ein“ (Habisch 2003: 1).

Die Vielfalt der unternehmerischen Möglichkeiten, auf das gesellschaftliche Umfeld gestaltend Einfluss zu nehmen, aber auch die hohen Erwartungen seitens der Öffentlichkeit, erfordern von Unternehmen bei der Planung und der Durchführung von Corporate Citizenship-Aktivitäten neuartige Kompetenzen und Kooperationsfähigkeiten und nicht zuletzt Sensibilität ‚im Umgang mit dem Fremden‘. Die Corporate Citizenship-Praxis in Deutschland hingegen ist vielmehr von Zufälligkeiten, Spontaneität und auch Semiprofessionalität gekennzeichnet: „Das Bild eines ungeordneten Sammelsuriums von Abteilungen, Zielgruppen, Themen, Förderarten zeichnet die Realität in vielen Unternehmen. Wo etwa das Konzept eines Corporate Citizenship Berichtes mit der Praktikantin wechselt, die ihn zusammengeschrieben hat, da sind noch nicht alle Potenziale einer professionellen Behandlung des Themas wirklich ausgeschöpft“ (Habisch 2003: 1). Diese bisweilen unübersichtliche Gemengelage ist durchaus auch positiv zu bewerten, wenn man in Rechnung stellt, dass es sich um nichts Geringeres als Suchbewegungen von Unternehmen in der Bürgergesellschaft handelt.

2.3 Corporate Social Responsibility

Der Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) ist demgegenüber die am weitesten

reichende und umfassendste Kategorie zur Beschreibung der verschiedenen Dimensionen gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung, da sie auch innerbetriebliche Prozesse und Entscheidungen thematisiert. Die Einhaltung der Menschenrechte sowie arbeits- und sozialrechtlicher Standards, der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen und die Formulierung und Einhaltung ethischer Standards sind typische Bestandteile der Anforderungen, die ein gesellschaftlich verantwortlich handelndes Unternehmen zu erfüllen hat. Was alles dazu gehört, lässt sich nicht trennscharf festhalten. „Denn was sind die Erwartungen der Gesellschaft und wer legt fest, wann ein Unternehmen ihnen entspricht oder sie gar übertrifft?“ (Gazdar/Kaevan 2004: 81). Der CSR-Begriff ist abstrakt und wird in unterschiedlichen Kontexten, wie etwa Soziales, Ökologie, Bildung und Kultur verwandt (vgl. Loew u.a. 2005: 18). Weitgehender Konsens besteht aber in der CSR-Debatte darüber, dass Unternehmen „Verantwortung für das unmittelbar und mittelbar verursachte oder veranlasste Handeln wie auch für das im Interesse ihrer Geschäftszwecke geduldete oder in Kauf genommene Handeln“ (Bundesverband Verbraucherinitiative 2005: 1) tragen.

In diesem Zusammenhang ist ein Systematisierungsvorschlag von Archie B. Carroll hilfreich, der vier Ebenen der unternehmerischen Verantwortung unterscheidet:

- ökonomische („Make Profit!“),
- rechtliche („Obay the law!“)
- ethische („Be ethical!“) und
- philanthropische Verantwortung („Be a good corporate citizen!“) (vgl. Carroll 2003).

Die ersten beiden Dimensionen sind die existenziellen Grundlagen einer jeden Unternehmung. Der Begriff der ethischen Verantwortung wird im weitesten Sinne der moralischen und ethischen Erwartungshaltung gerecht, die eine Gesellschaft an Unternehmen stellt und der

sich ein Unternehmen in seiner Zielsetzung anpassen muss, um gesellschaftlich akzeptiert zu sein. Die philanthropische Verantwortung beschreibt das von der Gesellschaft erwünschte Handeln eines Unternehmens.

Die Europäische Kommission definiert CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in ihre Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Europäische Kommission 2001:8). Mit dem Begriff des Stakeholders richtet die EU-Kommission ihr Augenmerk auf die Umwelt von Unternehmen, d.h. die verschiedenartigen Anspruchsgruppen und deren Interessen, wobei mit diesem Begriff explizit nicht nur die im engeren Sinne ökonomisch, sondern gerade auch die gesellschaftlich begründeten Anspruchsgruppen in den politischen Deutungs- und Gestaltungsprozess der neuen gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen einbezogen werden. Vor diesem Hintergrund bedeutet es für die EU-Kommission, dass Unternehmen gesellschaftlich verantwortlich handeln, wenn sie „nicht nur die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern [...] ‚mehr‘ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in Beziehungen zu anderen Stakeholdern“ (Europäische Kommission 2001: 8).

In diesem CSR-Verständnis werden gesellschaftliche und ökologische Kriterien verknüpft, denen zufolge sich Unternehmen „den Zielen einer gleichermaßen sozial wie ökologisch verantwortlichen Entwicklung verpflichtet fühlen, d.h. ihre Produktentwicklung, ihre Einkaufspolitik, ihre Verbraucherkommunikation und ihr Investitionsverhalten entsprechend ausrichten“ (Müller 2005b: 2). Die hier zum Ausdruck kommende CSR-Politik der EU-Kommission zielt nicht nur auf das Außenverhältnis von Unternehmen und Bürgern ab, sondern thematisiert ausdrücklich auch die innerbetrieblichen Abläufe. Die CSR-Politik der EU-Kommission zielt – im Unterschied zu Vorstellungen eines auf

Freiwilligkeit basierenden Corporate Citizenship – darauf ab, verbindliche Standards zu schaffen bzw. zu vereinbaren.

3 Unternehmen und ihre Stakeholder

Im Hinblick auf das hier interessierende Verhältnis von produzierenden Unternehmen und konsumierenden Bürgern sind die Umweltbezüge von Unternehmen von besonderem Interesse. In den eingangs skizzierten Debatten über eine gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen hat sich in diesem Zusammenhang der Stakeholderbegriff zur Schlüsselkategorie entwickelt. Das Stakeholderkonzept stellt eine gesellschaftspolitische Erweiterung wirtschaftlich begründeter Shareholder- und Stockholderansätze dar. Während produktionsorientierte Betrachtungen der klassischen Betriebswirtschaftslehre ausschließlich die Lieferanten, alle in den Leistungs- und Produktionsprozess Eingebundenen und die Kunden des Unternehmens ins Zentrum der Betrachtung rücken, erweitert der Stakeholderansatz das Spektrum der Beteiligten „um all jene Gruppen, die ein Interesse an einer Unternehmung haben, unabhängig davon, ob sie als solche von der Unternehmung (oder vom Management) definiert werden.[...] Dieses Interesse kann nun in einem aktiven Anteil oder Interesse an der Unternehmung bestehen, oder aber auch im (passiven) Betroffensein durch Handlungen und Wirkungen der Organisation“ (Karmasin 1999: 184).

Stakeholder sind: „any group or individual, who can effect or is effected by the achievement of the firms objectives“ (Daldrupp 2002: 19). Die Anspruchsberechtigung selbst und das daraus resultierende Bestreben, Einfluss auf die Entscheidungsprozesse des Unternehmens zu nehmen, begründet das Anliegen von Stakeholdern (vgl. Heins 2005: 2), wobei jeder Stakeholder – so die Annahme – eigene Interessen verfolgt und versucht, seine *Verhandlungsmacht*

zu stärken (vgl. Biesecker 1998: 15). Stakeholder eines Unternehmens kann nur diejenige Anspruchsgruppe sein, die ein ausreichendes öffentliches Interesse für ihre Belange mobilisieren kann, um den Unternehmenserfolg gegebenenfalls ernsthaft zu gefährden. Personen, die zwar von Unternehmensentscheidungen betroffen sind, aber keine ausreichende Verhandlungsmacht organisieren können, werden das unternehmerische Handeln nicht zu ihren Gunsten beeinflussen können.

Aber warum sollte sich ein Unternehmen überhaupt einer unübersichtlichen Vielfalt unterschiedlicher Stakeholder zuwenden? Zum einen – so wird argumentiert – trägt das Unternehmen Verantwortung für sein wirtschaftliches Handeln und damit für sein Unternehmensumfeld, zum anderen muss es erfolgsorientiert arbeiten und sich der Unternehmensumwelt anpassen, um seine Existenz zu sichern (vgl. Karmasin 1999: 186). „Als Antwort darauf wurde [...] eine Art Gesellschaftsvertrag zwischen der Unternehmung und den Anspruchsgruppen der Unternehmung [...] konstruiert. Die Unternehmung habe in Ausübung der ‚Corporate Social Responsibility‘ widerstrebende Interessen so gegeneinander abzuwägen, dass der größtmögliche Beitrag zum Unternehmen und damit Gemeinwohl entstünde“ (Karmasin 1999: 185).

Als Stakeholder fungieren explizit auch gesellschaftliche Gruppen, wie etwa Bürgerinitiativen und Interessenverbände, deren Forderungen nicht auf den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb des Unternehmens beschränkt sind. Diese Stakeholder haben in einem weiten Sinne politische Ansprüche an das Unternehmen (vgl. Heins 2005: 2). „Die Unternehmung wird nicht mehr als private Veranstaltung, sondern als öffentlich exponierte Organisation verstanden“ (Karmasin 1999: 187). Neben Markt und Staat gewinnt Gesellschaft als Referenzrahmen und Steuerungsimpuls für Unternehmen an Bedeutung. „Wer im Unternehmen wirtschaftlich, machtpolitisch oder rechtlich den Nutzen aus Umsatz

und Gewinn zieht, steht in der Rechenschaft für die Folgen, Lasten und Pflichten aus der Geschäftstätigkeit“ (Bundesverband Verbraucherinitiative 2005: 1). Nimmt ein Unternehmen seine gesellschaftliche Verantwortung nicht oder nur rhetorisch wahr oder verweigert sich sogar dem Diskurs mit Stakeholdern, so ist mit einem Imageverlust und Umsatzeinbußen zu rechnen, wie etwa am Beispiel der inkriminierten Arbeitsbedingungen bei Nike (vgl. Peretti/Micheletti 2004) oder der angekündigten Versenkung der Bohrinself „Brent Spar“ des Shell-Konzerns deutlich wurde (vgl. Gazdar/Kaevan 2004 und Kammerer in diesem Heft).

„Verbraucherinnen und Verbraucher tragen Mitverantwortung für nicht nachhaltige Wirtschaftsweisen – als Käufer, Nutzer und private Anleger. Oft tun sie dies unwissend, wenn sie sozial und ökologisch unverantwortlich hergestellte Produkte einkaufen, die unter dem guten Namen einer eingeführten Marke auftreten. Oft tun sie dies ahnend, wenn sie Billigware kaufen, die so billig nur sein kann, weil sie nicht die Reproduktionskosten trägt. Oder sie tun es wissend, wenn sie etwa bei Unternehmen einkaufen, die für Verletzung des Arbeitsschutzes bekannt sind. Oder sie nehmen es in Kauf, wenn sie bei umstrittenen Produkten nicht die als unbedenklich anerkannten, etwa aus fairem Handel, kaufen, sondern solche, die mit großer Wahrscheinlichkeit unter Ausbeutung von Mensch und Natur entstanden sind“ (Bundesverband Verbraucherinitiative 2005: 2).

Von besonderem Interesse sind in diesem Zusammenhang ethisch orientierte Konsumenten, die sich bei ihrer Produktauswahl nicht von Qualitätskriterien allein leiten lassen, sondern auch „Merkmale der vor- und nachgelagerten Prozesse der Rohstoffwahl, der Herstellung und der Entsorgung“ (vgl. Müller 2005b: 4) bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen. „Dabei geht es neben der ökologischen Dimension auch um soziale Fragen, wie z.B. menschenwürdige und gesunde Arbeitsbedingungen“ (ebenda).

Gleichwohl sind ethisch geprägte Kaufentscheidungen in einer zivil- bzw. bürgergesellschaftlichen Perspektive als unzureichend eingestuft, wenn es sich um einmalige Kaufakte handelt: „Erforderlich sind vielmehr ein politisches Wissen und Hintergrundbewusstsein beim Einkaufen sowie dessen regelmäßige und aktive Umsetzung. Erst dadurch wird der Konsum zu einem bürgerschaftlichen Engagement“ (Lamla 2005). Roger Dickinson und Mary Carsky sprechen in diesem Zusammenhang treffend von Consumer Citizenship (vgl. Dickinson/Carsky 2005).

Das Wirtschaftssystem verfügt aber über eine hohe Adaptionsfähigkeit, die den kritischen Gehalt des ethisch inspirierten Konsums einhegt: Die Wirtschaft reagiert „auf politische Kritik durch die Bereitstellung von Nischenprodukten für moralisch anspruchsvolle Verbraucher. Da im Gegenzug auch Produkte für den politisch anspruchslosen Verbraucher angeboten werden, wäre nach diesem Modell für politisch rationale Effekte wiederum die individuelle Entscheidung zugunsten eines moralischen Konsums ausschlaggebend [...]. Wenn es auf dem Markt solche und solche Produkte/Produzenten gibt, liegt die Verantwortung für die politische Korrektheit der Produktion beim Verbraucher. Da es aber auch solche und solche Verbraucher gibt, droht der durch die wenigen gesellschaftsbewussten Verbraucher generierte politische Impuls im Zuge seiner ökonomischen Adaption ineffektiv zu bleiben“ (Beetz 2005: 4).

Ein anspruchsvolles und reflektiertes individuelles Verbraucherverhalten bleibt relativ wirkungslos, wenn die entsprechenden wirtschaftlichen, organisatorischen und politischen Rahmenbedingungen nicht gegeben sind: „Der nachhaltig konsumierende Konsument ‚fällt nicht vom Himmel‘. Alle an einem nachhaltigen Konsum Interessierten – die Politik, Unternehmen und nicht zuletzt Verbraucherorganisationen – müssen daher ein Interesse daran haben, die

notwendigen Voraussetzungen zu schaffen, damit nachhaltiger Konsum nicht eine Utopie bleibt, sondern in ein erfolgreiches Geschäftsmodell überführt wird“ (Müller 2005b: 10).

Verbraucher sind als Stakeholder in der Lage, im Dialog mit Unternehmen eine große Verhandlungsmacht aufzubringen (vgl. Dickinson/Carsky 2005: 26ff.). Konsumverzicht ist das wirkungsvollste Instrument, um politische Macht aufzubauen und anzuwenden. Wichtige Voraussetzung für einen effektiven Einsatz dieser Verhandlungsmacht sind verantwortlich handelnde Verbraucherinnen und Verbraucher, die beim Konsum Wertvorstellungen folgen und unter Bedingungen von Individualisierung und Heterogenität von Bürgerinteressen über eine hinreichende Konflikt- und Organisationsfähigkeit verfügen.

4 Ethisch anspruchsvolle Konsumenten und ihre Unternehmen

4.1 Unternehmen als sozial verantwortliche Corporate Citizens

Für anspruchsvolle Konsumenten sind Unternehmen, die sich als Corporate Citizens verstehen und/oder Corporate Social Responsibility für sich reklamieren, zweifelsohne Adressaten erster Wahl. Gesellschaftspolitische Begriffe wie Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility gründen in der Freiwilligkeit unternehmerischen Entscheidens. Die jeweiligen Gesellschaftsbilder sind im Kern unternehmerische Selbstdefinitionen, denen zufolge sich die Beteiligten im Sinne einer Selbstbindung zu gesellschaftlichem Handeln verpflichten. Gleichzeitig werden die verschiedenen Stakeholdergruppen entsprechend der gesellschaftspolitischen Prioritätensetzungen des Unternehmens zu Adressaten und Leistungsempfängern. Die Stakeholder werden in der Regel nicht als organisiertes Gegenüber ‚auf gleicher Augenhöhe‘ wahrgenommen. Vielmehr dominieren anstelle der viel beschworenen Part-

nerschaftsrituale und Stakeholderdialoge zumeist immer noch Unternehmensmonologe die Praxis des Corporate Citizenship und der Corporate Social Responsibility in Deutschland.

Zweifelsohne sind Corporate Social Responsibility-Reports ein erster Beitrag zur öffentlichen Selbstdarstellung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen (vgl. Schäfer u.a. 2004: 11f.). Die entsprechend aktiven, zumeist global tätigen Unternehmen wissen, dass nur Unternehmen, die ein systematisches Reputationsmanagement betreiben, auch Einfluss auf ihren ‚öffentlichen Ruf‘ und ihren Marktwert nehmen können (vgl. Handelsblatt 2005). Die eingangs erwähnten Beispiele, wie Nike und Shell, machen deutlich, in welchem hohem Maße soziale und ökologische Themen Einfluss auf das Unternehmensimage und den Unternehmenserfolg haben können. Die Selbstpräsentation der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, sei es in CSR-Reports, Wettbewerben oder anderen öffentlichen Events, kommt aber schnell an ihre natürlichen Grenzen, da sie – mangels kritischem und unabhängigem Gegenüber – nicht in der Lage dazu ist, das knappe und zugleich kostbare Gut ‚Vertrauen‘ (grundlegend: Hartmann/Offe 2001) zu erzeugen. Deshalb kommt in Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen Mittlerorganisationen zwischen Unternehmen und Bürgern, wie etwa der Stiftung Warentest, Ratingagenturen und Nonprofit-Organisationen, eine Schlüsselfunktion zu.

4.2 Warentest

Für Konsumenten sind Produkttests, wie sie insbesondere unter Federführung der Stiftung Warentest durchgeführt werden, ein besonders geeignetes Verfahren zur Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses von Waren- und Dienstleistungen (vgl. auch Hilton in diesem Heft). Seit kurzem bewertet die Stiftung Warentest im Rahmen eines Pilotprojektes auch das gesell-

schaftliche Engagement von Unternehmen, deren Waren- und Dienstleistungen getestet wurden. In exemplarisch ausgewählten Tests werden Waren durch Angaben zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme der herstellenden Unternehmen ergänzt (vgl. Grötter 2004: 1). Eine entsprechend positive Bewertung erhält ein Unternehmen etwa, wenn es „Anlaufstellen für Beschwerden eingerichtet hat, bei den Zulieferern im Ausland soziale Standards einhält und bei der Produktion auf den Umweltschutz achtet. Gute Noten sollen Betriebe erhalten, wenn sie besonders viele Auszubildende einstellen oder ‚jährliche Geld-, Sach- oder Dienstleistungsspenden‘ für soziale Zwecke aufwenden“ (Der Spiegel 2004: 17).

Grundlage dieser Bewertungen sind bisher ausschließlich Informationen, die die getesteten Unternehmen selbst zur Verfügung stellten, wodurch zugleich Grenzen für eine objektive Bewertung und Nachprüfbarkeit gegeben sind. Angesichts der bisweilen geringen Bereitschaft zur freiwilligen Selbstauskunft einiger Unternehmen überrascht es wiederum nicht, dass auf EU-Ebene für die Einführung standardisierter Kriterien und Messverfahren plädiert wird.

4.3 Ratings

„Konsumenten, Beschäftigte, Anleger etc. verlangen von Unternehmen immer häufiger Informationen hinsichtlich deren ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. Um diese zu erfassen, bedarf es spezifischer Messkonzepte“ (Schäfer u.a. 2004: 1). Insbesondere auf dem Kapitalmarkt sind Verfahren zur Risikobeurteilung unerlässlich. Derartige Ratings können zur Markttransparenz beitragen, ermöglichen eine Beurteilung von Kapitalnehmern und deren Einordnung in Risikoklassen und können sowohl als Informations-, Anreiz- als auch als Überwachungsinstrument dienen. In zunehmendem Maße beziehen Ratings über finanzwirtschaftliche Aspekte hinaus ethische, sozia-

le oder ökologische Aspekte mit ein (vgl. Schäfer/Lindenmayer 2004: 14). So bewerten beispielsweise US-amerikanische Pensionsfonds Unternehmen nicht mehr nur anhand betriebswirtschaftlicher, sondern auch sozialer und ökologischer Kriterien. Unternehmen, die entsprechend positiv bewertet werden, „bekommen in der Regel einen Imagebonus in der Öffentlichkeit und ziehen ethische Investoren an“ (Gazdar/Kaevan 2004: 20).

Die jeweiligen Ratingagenturen „zeichnen sich in diesem Prozess im Wesentlichen dadurch aus, dass sie eine bestimmte ‚Produktionstechnologie‘ entwickelt haben, mit der sie über einzelne Unternehmen/Branchen Daten mit Nachhaltigkeits- und CSR-Relevanz erheben und zu einem Gesamturteil verdichten“ (Schäfer u.a. 2004: 13). Die Urteile der Rater sind, insbesondere für börsennotierte Unternehmen, von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung: „Die Börsenaktivitäten von Unternehmen werden immer mehr von Rating-Aussagen abhängig.“ (Vollmers 2003: 1). Um die Glaubwürdigkeit von Rating-Organisationen zu gewährleisten, gilt es Anforderungen wie Objektivität und Zuverlässigkeit gerecht zu werden (vgl. Schäfer/Lindenmayer 2004: 16). Dabei ist zu bedenken, dass Ratings oftmals umstritten sind und der Ruf nach einem „Rating des Raters“ (Schäfer/Lindenmayer 2004: 21) immer lauter wird. So fordert der Bundesverband der Deutschen Industrie wirksame Kontroll- und Sanktionsinstrumente, um eine fachliche und finanzielle Unabhängigkeit von Rating-Agenturen zu gewährleisten.

Ein erster Schritt zur Lösung dieses Problems ist die Selbstverpflichtung einiger Rater auf die Einhaltung freiwilliger Qualitätsstandards, denen zufolge die wichtigen globalen Einflüsse und die spezifischen Standorte der Unternehmen berücksichtigt werden, Kriterien und Instrumente auf vergleichbare Firmen anwendbar sind und die Bewertungen in angemessenen Intervallen aktualisiert werden.

Gleichzeitig sollten sich die Agenturen verpflichten, ihre Methoden offen zu legen, um eine Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen (vgl. Bergius 2004: 1). Zudem sollen sie wichtige Stakeholder wie Medien, Mitarbeiter, Kunden, Zulieferer und vor allem Non-profit-Organisationen aktiv in die Bewertung einbinden.

4.4 Vertrauenslücken

Gesellschaftspolitische Begriffe wie Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility sind deutungs offen und werden mittlerweile auch in Deutschland oft benutzt. Die medienwirksame Präsentation ‚guten‘ unternehmerischen Handelns tritt in den Vordergrund und vor allem im Qualitätssegment zeichnet sich Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und Gunst anspruchsvoller Konsumenten ab, wobei das Vertrauen der Öffentlichkeit in von Unternehmen ‚selbst gemachte‘ Corporate Social Responsibility-Aktivitäten und -Reports gering ist.

Es gibt aktuell verschiedene Bestrebungen und Optionen, diese Glaubwürdigkeits- bzw. Vertrauenslücken zu schließen. So erprobt die Stiftung Warentest im Rahmen ihrer Produkttests Möglichkeiten, auf der Grundlage unternehmerischer Selbstaussagen über deren gesellschaftliches Engagement zu informieren. Demgegenüber können Ratingagenturen bei ihrer Bewertung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen zumindest auf eine breitere Informationsgrundlage zurückgreifen. Gleichwohl scheitern Ratingagenturen, gemessen an ihren selbst gesetzten Anforderungen wie Objektivität und Zuverlässigkeit, bei der Bewertung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen. Kriterien und Verfahren zur Messung und Bewertung wirtschaftlicher Prozesse sind nicht einfach auf ‚Gesellschaft‘ übertragbar. Unternehmen und ihr gesellschaftliches Engagement sind vielmehr ein originäres, in Deutschland leider seit Jahrzehnten verkanntes

Betätigungsfeld der empirischen Sozialforschung.

Wenn es also darum geht, die Glaubwürdigkeits- und Vertrauenslücke zwischen Unternehmen und Gesellschaft zu verkleinern, liegt es eigentlich nahe, Bürger selbst „in die Verantwortung zu nehmen“. Als organisierte Formen bürgerschaftlichen Engagements verdienen Nonprofit-Organisationen besondere Aufmerksamkeit. Zwar sind Nonprofit-Organisationen – gemessen an den Erkenntnissen der klassischen Betriebswirtschaftslehre – ‚bedauerliche Dilettanten‘, aber sie weisen vertrauensgenerierende Vorteile auf: Sie sind nicht primär gewinnorientiert, kultivieren eine relative Autonomie gegenüber Staat und Kommunen und sind gesellschaftlich verankert (instruktiv Seibel 1994). Allesamt Gütekriterien, die geeignet sind, das knappe Gut ‚Vertrauen‘ zu hegen und zu pflegen. Vor diesem Hintergrund macht eine gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen in kapitalistisch-demokratischen Gesellschaften nur dann Sinn, wenn auch das entsprechende Gegenüber einer organisierten Bürgergesellschaft vorhanden ist.

Holger Backhaus-Maul (geb. 1960), Soziologe und Verwaltungswissenschaftler, ist wiss. Mitarbeiter an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und Vorstandsmitglied der Aktiven Bürgerschaft (Berlin); www.aktive-buergerschaft.de, holger.backhaus-maul@paedagogik.uni-halle.de.

Ingolf Schubert (geb. 1975) ist Student der Medien- und Kommunikationswissenschaften sowie der Erziehungswissenschaften an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg; ingolf.schubert@student.uni-halle.de.

Literatur

Aktive Bürgerschaft 2005 (Hg.): Aktive Bürgerschaft online. <http://www.aktive-buergerschaft.de/vab/arbeitsbereiche/corporatecitizenship/> [10.08.2005].

Backhaus-Maul, Holger 2004: Corporate Citizenship im deutschen Sozialstaat. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft 14, 23-30.

Backhaus-Maul, Holger 2005: Corporate Citizenship – liberale Gesellschaftspolitik als Unternehmensstrategie in den USA. In: Adloff, Frank/Birsl, Ursula/Schwertmann, Philipp (Hg.), *Wirtschaft und Zivilgesellschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 225-243.

Backhaus-Maul, Holger/Brühl, Hasso (Hg.) 2003: *Bürgergesellschaft und Wirtschaft – zur neuen Rolle von Unternehmen*. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik.

Bergius, Susanne 2004: Die zehn Gebote: Freiwillige Qualitätsstandards der Rating-Agenturen für Nachhaltigkeit. In: *Handelsblatt*, 21.01.2004.

Bertelsmann-Stiftung (Hg.) 2005: *Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen*. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung.

Biesecker, Adelheid 1998: Shareholder, Stakeholder and Beyond: Auf dem Weg zu einer vorsorgenden Wirtschaftsweise. In: Biesecker, Adelheid/Elsner, Wolfram/Grenzdörffer, Klaus (Hg.), *Bremer Diskussionspapiere zur Institutionellen Ökonomie und Sozialökonomie*, Bremen: Universität Bremen.

Beetz, Michael 2005: *Leben zwischen Politik und Wirtschaft: Von der sanften Macht der Verbraucheröffentlichkeit*. <http://www.politik-konsum.de/pdf/verbraucheroeffentlichkeit.pdf> [18.08.2005].

Bundesverband Verbraucherinitiative (Hg.) 2005: *Verantwortlich Produzieren und Konsumieren – Memorandum zur Transparenz der Unternehmensverantwortung*, Berlin: Bundesverband Verbraucherinitiative.

Bürsch, Michael 2002: Vorwort zur Schriftenreihe Für eine starke Bürgergesellschaft. In: Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ (Hg.), Bürgerschaftliches Engagement und Erwerbsarbeit. Opladen: Leske und Budrich.

Carrol, Archie B./Buchholtz Ann K. 2003: Business and Society. Ethics and Stakeholder Management: Ohio.

Clausen, Jens/Loew, Thomas 2005: Mehr Glaubwürdigkeit durch Testate? Internationale Analyse des Nutzens von Testaten in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung. http://www.ioew.de/home/downloaddateien/testate_studie_langfassung.pdf [18.08.2005].

Daldrupp, Herbert 2002: Externes Umweltschutzreporting im Namen eines Stakeholderorientierten Controlling. In: Controlling Schriften, Bd. 25. Frankfurt/Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Dickinson, Roger A./Carsky, Mary L. 2005: The Consumer as Economic Voter. In: Harrison, Rob; Newholm, Terry; Shaw, Deirdre (ed.), The Ethical Consumer. London: Sage.

Europäische Kommission 2001: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch. Brüssel: Europäische Kommission/Generaldirektion Beschäftigung und Soziales.

Googins, Bradley 2002: The Journey towards Corporate Citizenship in the United States. In: Journal for Corporate Citizenship, vol. 5, 85-101.

Gazdar, Kaevan/Kirchhoff, Klaus Rainer 2004: Unternehmerische Wohltaten – Last oder Lust: Vom Stakeholder Value, Corporate Citizenship und Sustainable Development bis Sponsoring. Neuwied: Luchterhand.

Habisch, André 2003: Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Berlin: Springer.

Handelsblatt 2005: Eine gute Reputation beruht auf harter Arbeit. <http://www.handelsblatt.com> [10.08.2005]

Hartmann, Martin/Offe, Claus (Hg.) 2001: Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts, Frankfurt/New York: Campus.

Heins, Volker 2005: Mächtige Zwerge, umstrittene Riesen – NGOs als Partner und Gegenspieler transnationaler Unternehmen und internationaler Organisationen. <http://www.aktive-buergerschaft.de/vab/informationen/schriftenreihe> [18.08.2005].

Heuberger, Frank/Oppen, Maria/Reimer, Sabine 2004: Der deutsche Weg zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen. Reihe „betrifft“: Bürgergesellschaft, Heft 12, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Karmasin, Matthias 1999: Stakeholderorientierung als Kontext zur Ethik von Medienunternehmen. In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo F./Werth, Christoph H. (Hg.), Medienethik – die Frage der Verantwortung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 183-215.

Lamla, Jörn 2005: Kontexte der Politisierung des Konsums. Die Zivilgesellschaft in der gegenwärtigen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur. In: Adloff, Frank/Birsl, Ursula/Schwertmann, Philipp (Hg.), Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 127-153.

Lang, Reinhard 2002: Das bürgerschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland – eine Bestandsaufnahme. In: Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ (Hg.), Bürgerschaftliches Engagement und Erwerbsarbeit. Opladen: Leske und Budrich, 219-248.

Lang, Susanne/Nebelung, Frank Solms 2004: Geschäftsstrategie Verantwortung. Corporate Citizenship als Business Case. Reihe „betrifft“: Bürgergesellschaft, Heft 14. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Loew, Thomas/Clausen, Jens/Westermann, Udo 2005: Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland. Ergebnisse und Trends im Ranking 2005. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung. <http://www.borderstep.de/>

Deutsch/Schwerpunkte/Projekte_Berlin/Downloadaddeu/downloadaddeu.html [18.08.2005].

Müller, Edda 2005a: Kurzfassung des Beitrags auf dem Internationalen Symposium Verbraucherpolitik: Strategien für wirtschaftlichen Erfolg. <http://vzbv.de> [10.08.2005].

Müller, Edda 2005b: Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher. Rede auf dem Forum Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum: Utopie oder Geschäftsstrategie? American Chamber of Commerce in Germany am 12. April 2005, Berlin. http://www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/beitraege/2005/Rede_Mueller_AmCham_12-04-05.pdf [18.08.2005].

Mutz, Gerd/Korfmacher, Susanne/Arnold, Karin 2002: Corporate Citizenship in Deutschland. Frankfurt: Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge.

Peretti, Jonah/Micheletti, Michele 2004: The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet, and Culture Jamming. In: Micheletti, Michele/Follesdal, Andreas/Stolle, Dietlind (Hg.): Politics, Products, and Markets. New Brunswick/London: Transaction Publishers, 127-142.

Schäfer, Henry/Hauser-Ditz, Axel/Preller, Elisabeth C. 2004: Transparenzstudie zur Be-

schreibung ausgewählter international verbreiteter Rating-Systeme zur Erfassung von Corporate Social Responsibility. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung. <http://www.bertelsmannstiftung.de>.

Schäfer, Henry/Lindenmayer, Philipp 2004: Sozialkriterien im Nachhaltigkeitsrating. Düsseldorf: Edition der Hans-Böckler-Stiftung.

Seibel, Wolfgang 1994: Funktionaler Dilettantismus. Erfolgreich scheiternde Organisationen im „Dritten Sektor“ zwischen Markt und Staat. Baden-Baden: Nomos.

Seitz, Bernhard 2002: Corporate Citizenship: Zwischen Idee und Geschäft. In: Wieland, Josef/Conradi, Walter (Hg.), Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement – unternehmerischer Nutzen. Marburg: Metropolis, 23-195.

Vollmers, Florian 2005: Rating-Agenturen. Entscheider über Kampfklassen. <http://www.faz.net/s/Rub26F576AF84AC45CFB9500E893E6EC384/Doc~E3ED3A750DAE444AA9E9A8128B8652975~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [08.08.2005].

Westebbe, Achim/Logan, David 1995: Corporate Citizenship. Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog. Wiesbaden: Gabler.

Patrick Kammerer

Verbraucherschutz, Konsumentenmacht und unternehmerisches Handeln im Zeitalter der (Anti-)Globalisierung¹

1 Einleitung

Wohlmeinende Nachgeborene hören bereits in Adam Smiths ökonomischer Theorie von 1776 das Anliegen eines modernen Verbraucherschutzes anklingen. Wohl eher schwingt aber die Vorstellung eines pragmatischen Interessensausgleichs mit, wenn der englische Nationalökonom formuliert: „Der Verbrauch allein ist Ziel und Zweck einer jeden Produktion, daher sollte man die Interessen des Produzenten eigentlich nur soweit beachten, wie es erforderlich sein mag, um das Wohl des Konsumenten zu fördern“ (Smith 1776/1990: 553).

Die Geschichte des Verbraucherschutzes ist unmittelbar verknüpft mit der Geschichte der modernen Industriegesellschaft. Mit dem Beginn der Industrialisierung verschoben sich die ökonomischen Gewichte zwischen Anbieter- und Nachfrageseite: „So sah sich der einzelne Verbraucher nicht mehr kleinen, lokal operierenden Bauern, Handwerkern und Gewerbetreibenden gegenüber. Vielmehr hatten es die Konsumenten mit immer größeren Unternehmen und Handelsfirmen zu tun, die zunehmend über lokale, regionale und nationale Grenzen hinweg agierten.“ (www.vzbv.de)

Heute sieht die Praxis komplexer aus als sich das vor 250 Jahren in Adam Smiths Theorie ausnahm. Um es auf die Bundesrepublik Deutschland zu konzentrieren: Jedes Bundesland weist inzwischen eine eigene Verbraucherschutzzentrale auf, um Verfehlungen in der täglichen Wechselbeziehung zwischen Produzenten und Verbrauchern nachzugehen. Diese Einrichtungen sind überwiegend mit öffentlichen Mitteln finanzierte, gemeinnützige Organisationen, die neben ihrer Kernaufgabe – dem Bera-

tungs- und Informationsangebot für interessierte Verbraucher – auch Öffentlichkeitsarbeit betreiben und ihre Anliegen mit PR-Aktionen zum Teil sehr professionell und wirkungsvoll in Szene setzen. Manche der größeren Aktionen sind international mit anderen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) koordiniert.

Impulsen des Vorreiters USA folgend, hält der Verbraucherschutz in den 1970er Jahren auch in der Bundesrepublik Deutschland Einzug. Knapp drei Jahrzehnte später, vor dem Hintergrund der BSE-Krise Ende des Jahres 2000, wird das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten zu einem Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft umbenannt – und umgebildet. Damit ist der Verbraucherschutz endgültig regierungsamtliche Wirklichkeit geworden.

Dem neuen Ministerium wurden aus dem Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Gesundheit die Zuständigkeiten für den Verbraucherschutz sowie aus dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie die Zuständigkeit für die Verbraucherpolitik übertragen. Seitdem hat der Verbraucherschutz in Deutschland einen noch höheren Stellenwert bekommen. Verbraucherpolitik ist heute eine politische Querschnittsaufgabe, die weit über ernährungspolitische Fragen hinausgeht; sie ist auch Wirtschaftspolitik, Sozial- und Gesundheitspolitik, Umwelt- sowie Bildungspolitik und gilt damit als eine Gesamtaufgabe der Bundesregierung in Zusammenarbeit mit allen beteiligten Ressorts. In diesem Sinne soll ‚Verbraucherschutz‘ im Folgenden auch als Querschnittsbegriff für unterschiedliche Anliegen aus den Bereichen Umwelt, Soziales oder Wirtschaft im

Zusammenhang mit dem Verhalten von Unternehmen verstanden werden.

Mit der formellen Schaffung eines Verbraucherschutzministeriums hat die Politik eine gesellschaftliche Entwicklung auch institutionell nachvollzogen. Ganz offenbar basiert das Schutzbedürfnis vieler Verbraucher auf deren Erfahrung, dass sie gegenüber Produzenten von Gütern und Anbietern von Dienstleistungen infolge mangelnder Fachkenntnis oder persönlicher Erfahrung im Einzelfall unterlegen sind, partiell übervorteilt und über Fakten getäuscht werden.

In konsequenter Erweiterung des Verbraucherschutzgedankens appellieren heute viele NGOs an die Verbraucher, ihre Macht auch besonders zum Schutz der Umwelt sowie derer einzusetzen, die die Konsumgüter unter vergleichsweise schwierigen Bedingungen herstellen – eine Art Verbraucherschutz höherer Ordnung (Vgl. den Beitrag von Matthew Hilton in diesem Heft). Der vorliegende Beitrag untersucht an verschiedenen Beispielen die Lernprozesse, mit denen Unternehmen im vergangenen Jahrzehnt auf die Organisation und Mobilisierung von Konsumentenmacht reagiert haben. Anschaulich werden diese Prozesse nicht zuletzt bei multinationalen Unternehmen wie Ikea, Nike und Shell. Dabei soll auch auf jüngste Tendenzen beim Einsatz von Verbraucherschüttermacht hingewiesen werden. Nicht immer geht es nur um Inhalte; der Wettbewerb um öffentliche Positionierung und Etats hat zugenommen. Der Konsument steht dabei manchmal mehr am Rand des Geschehens, als die Organisationen – Verbraucherschützer wie Unternehmen – sich vergegenwärtigen.

2 Clean Clothes Campaign und die Bekleidungsindustrie

Ein erstes Beispiel liefert die Arbeit der internationalen Clean Clothes Campaign (CCC), die in Deutschland unter der Bezeichnung *Kampagne für saubere Kleidung* firmiert. Gezielt

hat die CCC in der Vergangenheit multinationale Unternehmen aus der Sportartikelindustrie, aber auch Firmen wie Karstadt-Quelle oder C&A in den Mittelpunkt ihrer Kampagnen gerückt, in denen auf Verbesserungen der Arbeitsbedingungen bei Zulieferern in der Bekleidungsindustrie gedrängt wird. Bewusst verzichtet CCC darauf, zum Boykott von Marken aufzurufen, könnte dies doch die Arbeitsplätze der Arbeiterinnen und Arbeiter in den Produktionsbetrieben und somit das für ganze Familien lebenswichtige Einkommen in Gefahr bringen. Ziel ist vielmehr, gemeinsam mit Verbrauchern den Bekleidungshandel zu mehr konkreter Verantwortung für verbesserte Arbeitsbedingungen zu bewegen. So hat die CCC immer wieder umfangreiche Mailing-Aktionen mit vorgefertigten Musterbriefen an Unternehmensvorstände ins Leben gerufen, an denen sich viele Tausende Verbraucher in mehreren Ländern beteiligt haben. Zeitungsberichte und TV-Features brachten zusätzliche Aufmerksamkeit. Das Ergebnis dokumentiert die Verbrauchermacht: Etliche Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren dem Kodex der Clean Clothes Campaign angeschlossen oder vergleichbare Kodices etabliert (näheres unter <http://www.oneworld.at/cck>).

Interessant ist in diesem Zusammenhang: Einige NGOs bemühen sich vor allem im Bekleidungsbereich um individuelle Profilierung. Mit der Folge, dass sich Unternehmen vielfach mehreren Appellen gegenübersehen, die sie zur Unterzeichnung von konkurrierenden Verhaltenskodices mit unterschiedlichen Standards bei selber Zielrichtung auffordern. Mitunter hat es den Anschein, als sei dieser Wettbewerb nicht allein dem Streit um die beste Lösung geschuldet, sondern als werde er auch durch die Konkurrenz um öffentliche Anerkennung und entsprechende Fördermittel genährt. Die Unternehmen finden sich in solchen Fällen – überspitzt gesagt – eingeklemmt in einer Debatte zwischen Gutmenschen und Bessermenschen.²

3 Foodwatch und McDonald's

Auch die Organisation Foodwatch hat sich in der jüngsten Vergangenheit daran versucht, Verbrauchermacht zielgerichtet einzusetzen. Im Mittelpunkt des Interesses stand McDonald's. In einer durch breite Medienberichterstattung begleiteten Kampagne prangerte die Organisation 2004 den Einsatz gentechnisch veränderten Futters bei Zulieferern für Hackfleisch an. „1.000 Menüs im Angebot, aber keinen Hamburger ohne Gentechnik“, war auf Plakaten zu lesen. Diese Aktion hat zwar Foodwatch größere Aufmerksamkeit im Kreis der Verbraucherschutzorganisationen beschert, aber zu keinem spürbaren Konsumverzicht bei den Kunden von McDonald's geführt. Auf dieses Phänomen wird später zurückzukommen sein.

Anders sieht es mit der Reaktion auf den mehrheitlich in Programmkinos gezeigten Film ‚Super Size Me‘ aus den USA aus.

Der Kinofilm (Premiere war im Februar 2004) will anhand eines Selbstversuchs des Hauptdarstellers dokumentieren, dass die (ausschließliche) Ernährung bei McDonald's bereits innerhalb eines Monats zu einer deutlichen Verschlechterung des Gesundheitszustandes führe. Ein gefundenes Fressen nicht zuletzt für viele Medien, die der Doku-Soap zu breiter Aufmerksamkeit verhelfen. So verwundert es auch nicht, dass Journalisten ganz besonders im Blickpunkt des Unternehmens standen, als der Film schließlich in Deutschland anlief. Denn McDonald's hatte reagiert. Bereits sechs Wochen nach dem Kinostart im Heimmarkt USA wurden die Super Size Menüs abgeschafft. Zum Filmstart in Deutschland erhielten die Medien umfangreiches Informationsmaterial zum Salatangebot von McDonald's. Das Unternehmen hatte sich entschieden, aus der Defensive in die Offensive zu gehen. Es war klar: Eine öffentliche oder rechtliche Auseinandersetzung mit verkürzten Fakten und die Richtigstellung unzulässiger Behauptungen reichen nicht mehr aus,

wenn im Namen der Verbraucher professionell (das heißt vor allem plakativ und weniger argumentativ) Front gegen ein Unternehmen gemacht wird.

Dabei ist in diesem Fall weniger individuelle Verbraucher- als vielmehr organisierte Verbraucherschüttermacht am Werk. Seitdem das Problem der zunehmenden Fettleibigkeit (Obesity) der Gesellschaft inzwischen auch zum gesundheits- und bildungspolitischen Thema in Europa geworden ist, haben Vorwürfe gegen McDonald's und andere Fastfood-Anbieter eine neue Dimension erhalten.

Im Kern geht es dennoch immer wieder auch um die Frage nach der Mündigkeit und Konsequenz der Verbraucher. Denn niemand zwingt die Verbraucher, Hamburger und Pommes zu konsumieren. „Der Verbraucher ist ignorant“, urteilte Bernhard Pötter in einer Polemik zum Weltverbrauchertag 2005 in der tageszeitung (taz vom 15. März 2005: 13). Und der Verbraucher lügt – nicht selten – sich selbst etwas vor. Ein Beispiel mag genügen: Obwohl sich bei Umfragen die Mehrheit der Bundesbürger gegen Stromerzeugung aus Atomkraftwerken und für alternative Energien aussprechen, hat bislang nur ein kleiner Prozentsatz der Verbraucher zu einem Anbieter von Ökostrom gewechselt.

4 Dokumentarfilmer und Ikea

Auch das weltgrößte Möbelhaus Ikea hat die Verbraucher(schützer)macht schon mehrfach zu spüren bekommen. 1992 zeigte ein schwedischer Dokumentarfilm, wie kleine Kinder in Pakistan an einem Teppich knüpften, der später im Ikea-Verkaufsregal lag. Ein Jahr danach erhärtete ein deutscher Dokumentarfilm den Verdacht der Kinderarbeit: Fünfjährige Kinder in Delhi berichteten, sie arbeiteten für eine Firma, die Ikea schon seit Jahren beliefere.

Ikea hat konsequent reagiert. Nach Recherchen in den Produktionsländern wurden die Verträge mit Zuliefer-Firmen, die Kinder be-

schäftigten, gekündigt. Neue Verträge beinhalten seither das Verbot jeglicher Kinderarbeit. Ikea suchte und fand Alternativen in Pakistan, Indien und Nepal. Und es startete eine Kooperation mit UNICEF. Ziel des gemeinsamen Projekts ist es, Kinderarbeit an den Wurzeln anzupacken. Entlang des indischen Teppich-Gürtels sind so Schulen in 200 Dörfern aufgebaut worden. Der jährliche Bericht des Unternehmens über „Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt“ dokumentiert die Fortschritte im Bereich der Corporate Responsibility.

5 Lernprozesse: Nike

Nicht alle Unternehmen haben die Brisanz der Vorwürfe von Verbraucherschützern gleich erkannt. Manche sind damit durchgekommen, abzublocken. Andere haben schmerzliche Lernprozesse durchlaufen.

Es ist nicht erst seit Henry Kissingers Diktum eine Binsenweisheit, dass gerade in der Unternehmenswelt die Vernachlässigung eines Problems häufig zu Krisensituationen führt („an issue ignored is a crisis invited“). Diese Feststellung lässt sich an Beispielen aus dem Bereich des Verbraucherschutzes untermauern. Besonders anfällig sind multinationale Unternehmen mit großen Marken, globalen *consumer brands*.

Es gibt heute nahezu keine echte Weltmarke, deren Ansehen – und wirtschaftlicher Erfolg – nicht immer wieder auch durch öffentliche Kritik herausgefordert wird. Die Zahl der Kritiker selber ist dabei manchmal klein und die Vorwürfe sind nicht selten ausgefallen. Nicht immer sind es seriöse Verbraucherschutzorganisationen oder andere etablierte NGOs, die ihre Kritik an Produktqualität, Produktionsbedingungen oder unternehmenspolitischen Entscheidungen artikulieren. Zahlreiche Beispiele dokumentieren, dass es gelegentlich schon die Anziehungskraft eines weltbekannten Logos wie das von Coca Cola ist, das aktivistische Kreativität

freisetzt: So wird aus dem geschwungenen Markenschriftzug der grafisch an das Original angelehnte Appell ‚Destroy Coca Killer‘. Eine solche Botschaft verbreitet sich über das World Wide Web und entfaltet Wirkung – auch ohne jeden Beleg von seriösen Fakten.

Die Durchschlagskraft solcher Botschaften ist meist umso stärker, je unvorbereiteter ein Unternehmen, eine Weltmarke, mit dieser Art – häufig sehr emotionaler – Kritik konfrontiert wird. Genau dies war unter anderem beim Sportartikelhersteller Nike der Fall, als in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre der Vorwurf vermeintlich fragwürdiger Produktionsbedingungen das Unternehmen mitten ins Gesicht traf. Die erste Reaktion des Managements, mehrheitlich jung, selbst sportbegeistert und mit viel Idealismus am Werk, lautete damals: „Right issue – wrong company“. Es dauerte Monate, bis das Unternehmen seine Position revidierte und schließlich in den folgenden Jahren weitreichende Änderungen auf vielen Gebieten beschlossen und umgesetzt hat. Sie reichen vom verschärften Verhaltenskodex, der etwa beim Mindestalter die Anforderungen der International Labor Organisation übertrifft, bis zur unabhängigen Überwachung der neuen Standards und zu nachhaltigen lokalen Initiativen für die Beschäftigten der Vertragsfabriken in den Produktionsländern.

Nike ist sich seiner bestehenden Angreifbarkeit bewusst. Ein Unternehmen, das weltweit in etwa 900 Vertragsfabriken produzieren lässt, die knapp 700.000 Menschen beschäftigen, wird niemals garantieren können, dass es nirgendwo weiterhin einzelne Verstöße gegen die festgelegten Standards gibt. Nike setzt vor allem auf Transparenz und den regelmäßigen Dialog mit NGOs. Die Website www.nikeresponsibility.com gilt heute vielen Experten im Bereich Corporate Responsibility und Verbraucherschutz als Vorbild und Zeichen dafür, dass es der Weltmarktführer im Sportartikelbereich ernst meint damit, die von NGOs und Verbraucherschützern eingeforderten Prin-

zipien umzusetzen, ihre Einhaltung nachprüfbar zu überwachen und Verfehlungen gleichermaßen öffentlich zu machen wie abzustellen.

Der Höhepunkt der ersten Proteste gegen Nike lag im Jahr 1997, lange bevor Naomi Klein mit ihrem Buch ‚No Logo‘ das Unternehmen ins Visier nahm. Nike hat etwa fünf Jahre gebraucht, bis der Turn-Around im Ansehen seiner Kritiker geschafft war. Als im Jahr 2002 die Organisation OXFAM zusammen mit anderen NGOs zum Auftakt der Olympischen Spiele in Athen eine internationale Kampagne gegen die Sportartikelhersteller startete, standen andere Marken im Fokus. Das Umdenken und die nachweislichen Fortschritte in der Produktionspraxis des Weltmarktführers waren anerkannt worden.

Wohlgemerkt: Die Rede ist vom Ansehenswandel bei führenden NGOs. Für die breite Öffentlichkeit stellt sich dies bemerkenswert anders dar. In Branchen, die insgesamt positiv bewertet werden (wie die Sportartikelindustrie), ver-

fängt Kritik an der Unternehmenswirklichkeit hinter einer Markenwelt dauerhaft meist nur bei besonders interessierten Individuen und Gruppen. Die Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten lässt sich in ihrer Sympathie für eine starke Marke und deren Image kaum beirren. Das für Verbraucherschützer und Aktivisten ernüchternde Faktum lautet: Selbst in Zeiten massiver Kritik an den Produktionsbedingungen aus den Reihen von NGOs ist die Marke Nike weltweit weiter gewachsen.

Etwas anderes ist es dann, wenn Verbraucherschützer einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen einer schillernden Marke und finsterner Produktqualität herstellen. Insbesondere bei angeblichen Gesundheitsgefährdungen stellt sich schnell öffentliche Aufmerksamkeit und eine Änderung im Kaufverhalten ein. Auch dies bleibt aber zumeist punktuell und ändert sich wieder, sobald Qualitätsmängel eines einzelnen Produktes behoben sind.³



6 Doing the right thing: Verantwortliches unternehmerisches Handeln

Was folgt daraus? Wenn die Unternehmen hinter großen Weltmarken Veränderungen in ihren Geschäftsprinzipien vornehmen, in ihrem öffentlichen Reporting, in der Art, wie vor Unternehmensentscheidungen Konsultationen mit verschiedensten Interessengruppen erfolgen, dann zu großen Teilen auch deshalb, weil man im Top Management von der Richtigkeit dieser Veränderungen wirklich überzeugt ist.

Dies hat auch ganz banale menschliche Hintergründe: CEOs sind im Allgemeinen weder Menschenfresser noch Zyniker. Die meisten von ihnen sind verheiratet und haben Kinder. Spätestens wenn die Söhne und Töchter von ihren Klassenkameraden aufgrund der medial verstärkten Kritik von Verbraucherschützern und Nichtregierungsorganisationen am Unternehmen des Vaters oder der Mutter gehänselt werden, beginnen die häuslichen Abendessen ihre Wirkung auf Vorstandssitzungen zu entfalten. Es braucht nicht erwähnt zu werden, dass dies nur wenige Vorstände großer Unternehmen auch öffentlich einräumen würden. Auf einer internen Veranstaltung berichtete ein führender Manager eines namhaften Unternehmens, dass er von seinen Kindern gefragt worden sei: „Seid ihr etwa genauso wie diese Typen von Enron?“ Diese Anfrage aus seinem engsten Familienkreis an seine ethischen Prinzipien hat ihn mindestens so beschäftigt wie externe Anfragen nach der konsequenten Umsetzung des Corporate Governance Kodex.

Obwohl nachhaltige Maßnahmen im Bereich Corporate Responsibility – und nicht bloß taktisches Social Sponsoring – bislang weder von der Mehrzahl der Verbraucherinnen und Verbraucher unmittelbar belohnt noch von den Investoren spürbar honoriert werden, hat sich bei der Mehrzahl der global player die Überzeugung durchgesetzt, dass es für zukunftsorientierte Firmen keine Alternative zu verantwortli-

chem unternehmerischen Handeln gibt. *It is simply the right thing to do.*

Dort, wo es dabei nur oberflächlich um Image-Retouchen geht, die Unternehmen sich aber nicht substanziell mit der Kritik von Verbraucherschützern oder anderen Institutionen und notwendigen Veränderungen beschäftigen, kann die beste Kommunikationsabteilung nur Phyrussiege erzielen. Denn die interessierte Öffentlichkeit – häufig vertreten durch die Verbraucherschutzorganisationen – verlangt mehr als smarte Worte. Sie möchte sehen, dass sich das Unternehmen auch tatsächlich so verhält, wie es angibt. Die Devise lautet: Walk the talk.

Einen Imagewandel kann es nur geben, wenn es einen Wandel in der Art und Weise gibt, für richtig erkannte Veränderungen nachhaltig umzusetzen und sich weiterhin öffentlichen Nachfragen zu stellen.

7 Shell: Die Kirchhof-Falle bei Brent Spar

Es hat ebenfalls einige Zeit gebraucht, bis das Unternehmen Shell jene Veränderungen umgesetzt hat, die man als Lehren aus einer schmerzlichen Erfahrung gezogen hatte: Am 30. April 1995 besetzte eine Gruppe von Greenpeace-Mitarbeitern in Begleitung von Journalisten den ausgedienten schwimmenden Öllagertank Brent Spar in der Nordsee. Shell hatte geplant, diesen Tank im Atlantik zu versenken und dafür auch alle notwendigen Genehmigungen erhalten. Selbst NGOs waren als Gutachter im Vorfeld einbezogen. Unterschiedliche Experten aus Industrie, Wissenschaft und Politik waren zu dem Ergebnis gekommen, dass die Versenkung des gereinigten Lagertanks die richtige Lösung war.

Shell ist damals in eine Art Kirchhof-Falle getappt. Das Unternehmen kam 1995 in die Defensive, weil es ihm offenbar nicht gelang, eine aus damaliger Sicht technisch und rechtlich korrekte Entscheidung einer breiten Öffentlichkeit – darunter den Millionen seiner Konsument-

innen und Konsumenten im Tankstellenbereich – rechtzeitig und verständlich zu erklären.

Die weiteren Eckdaten sind hinlänglich bekannt: Die Entscheidungshoheit über das Projekt lag in London, die Kritik an der geplanten Versenkung hatte ihr Zentrum in Deutschland. Der hierzulande über die Medien aufgebaute Druck war immens. Er hat sich über Wochen hin verstärkt. Boykottaufrufe waren die Folge und vereinzelt Gewalt. Auch der politische Druck durch Regierungen in Kontinentaleuropa nahm zu. Schließlich folgte der SPIEGEL-Titel („Aufstand gegen Shell“) am 19. Juni 1995. Damit war aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit das Kind endgültig in den tiefen Brunnen Nordsee gefallen.

Nach siebenwöchiger Kontroverse hat Shell schließlich bekannt gegeben, auf die genehmigte Versenkung der Brent Spar in tiefer See zu verzichten und bei den britischen Behörden die Lizenz zur Entsorgung an Land einzuholen. Acht Jahre später ist die alte Plattform im norwegischen Stavanger Teil der Hafenanlage geworden.

Wenn in einer Branche mit vergleichsweise niedrigem öffentlichen Ansehen eine bekannte Marke mit einer emotionalen negativen Geschichte verbunden wird, sind – durch die Medien getragen – hohe Aufmerksamkeit und eine eher digitale Sicht der Dinge die Regel. Die Macht der Bilder tat ein Übriges. Toller David gegen sturen Goliath.

Dass die Fakten am Ende eben nicht eindeutig schwarz-weiß waren, sei nur am Rande angemerkt. Ebenso wie der Umstand, dass deutlich weniger Medien über die falschen Zahlen berichtet haben, die die Umweltschutzorganisation zum Ende der Kampagne veröffentlicht hatte. „Greenpeace macht es sich zu einfach“, lautete die Bilanz in der Neuen Züricher Zeitung vom 20.10.1995.

„Wir waren felsenfest überzeugt, das Richtige zu tun“, resümiert Christian Bussau, 1995 einer der Besetzer der Brent Spar, in einem Interview mit dem Tagesspiegel vom 9. Juli 2005. Es war nicht zuletzt diese leidenschaftliche Über-

zeugtheit der Umweltschützer, die ansteckend wirkte – und die in Kontrast stand zum Auftreten des kritisierten Unternehmens. Für „Greenpeace ist es die letzte große Kampagne im alten Stil“, so die Bilanz des Tagesspiegel. „Für Shell ist es der letzte Auftritt als arroganter, technokratischer Multi“. Die Auseinandersetzung um Brent Spar hat beide Organisationen verändert.

Nur in kleinen Expertenkreisen kann man mitunter noch eine Diskussion um die für die Verschrottung des Öllagertanks über Jahre hin aufgewandte Energie, die verursachten Emissionen sowie die Sicherheitsrisiken für die beteiligten Arbeiter beim Verschrottungsprozess verfolgen. Diese Diskussion heute öffentlich entfachen zu wollen wäre ebenso unsinnig, wie wenn die CDU nach der Bundestagswahl vom 18. September 2005 eine Aufklärungskampagne über die wesentlichen Fakten zu den *Flat Tax*-Plänen der Steuerpolitik von Paul Kirchhof nachgereicht hätte. Entscheidend ist der Blick nach vorn: Shell hat den Weckruf von 1995 ernst genommen und die Lehren in konkrete Veränderungen in der unternehmerischen Praxis umgesetzt. In der inhaltlichen Debatte ist dabei entscheidend, dass die OSPAR-Umweltminister am 23. Juli 1998 ein generelles Versenkungsverbot für stillgelegte Offshoreanlagen im Nordost-Atlantik beschlossen haben und sich damit – post faktum Brent Spar – den Kernargumenten der Umweltschützer von 1995 angeschlossen haben.

Was lief bei Brent Spar falsch und welche Lehren hat Shell gezogen? Der Geschäftsführer der Deutschen Shell Holding GmbH, Kurt Döhmel, hat aus Anlass des zehnten Jahrestages der Ereignisse um Brent Spar in einem Interview mit der Wochenzeitung *Die Zeit* (28. April 2005) seine Erfahrungen rekapituliert. Von den strukturellen Herausforderungen einer großen, dezentralen Organisation abgesehen, war vor allem die öffentliche Kommunikation des Unternehmens unzureichend. Die Antworten von Shell auf die Kritik der Umweltschützer

waren – wie die Materie insgesamt – kompliziert. Sie konzentrierten sich auf das Erklären technischer Details und rechtlicher Bestimmungen. Um es zuzuspitzen: Die Ingenieure haben sich mit Sachargumenten der emotionalen Wucht eines Kirchentags entgegengestemmt. Unschwer nachzuvollziehen, was die Menschen – und in Wechselwirkung dazu: die Medien – mehr beeindruckt hat. Vor allem aber kamen die Erklärungen der Gründe für die geplante Versenkung zu spät. Kissinger hatte Recht behalten. Das zunächst ignorierte Problem war zur (Kommunikations-) Krise geworden. Die Negativspirale war nicht zurückzudrehen.

Welche Lehren hat Shell gezogen und was hat Shell im zurückliegenden Jahrzehnt geändert? „Brent Spar war ein Weckruf“, so Kurt Döhmel in dem oben genannten Interview. Es ging weniger um ein Umweltproblem, sondern darum, dass das große Traditionsunternehmen breite Teile der Öffentlichkeit in seiner Kommunikation vernachlässigt hatte.

Ein wichtiger Teil der Veränderungen betraf deshalb die Kommunikation des Unternehmens. Es gab einen weltumspannenden Prozess der ‚Runden Tische‘ mit unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen sowie den Mitarbeitern. Heute ist es für Shell selbstverständlich, im regelmäßigen Austausch mit zahlreichen Nichtregierungsorganisationen auf internationaler, nationaler und lokaler Ebene zu stehen. Damit ist selbstverständlich nicht gesagt, dass jede dieser Organisationen alle Projekte und Entscheidungen des Unternehmens für richtig hält. Gewährleistet aber ist: Die Argumente werden ernst und in den unternehmerischen Entscheidungsprozess aufgenommen.

Shell hat ebenfalls das Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung fest in seine Unternehmensgrundsätze integriert. Dieses Prinzip nachhaltiger Entwicklung bestimmt die konkrete Art und Weise, wie Projekte geplant und umgesetzt werden.

Schließlich veröffentlicht das Unternehmen mit dem Shell Report jedes Jahr nicht nur eine

fiskalische Unternehmensbilanz, sondern legt daneben auch einen zusätzlichen Bericht vor, in dem über Erfolge und Fortschritte bei der Umsetzung der Unternehmensgrundsätze ebenso berichtet wird wie über Bereiche, in denen das Unternehmen hinter den eigenen Ansprüchen zurückgeblieben ist. Der Shell Report folgt dabei den Vorgaben der Global Reporting Initiative. Es ist diese Offenheit gegenüber konkreten Herausforderungen, die dann auch Glaubwürdigkeit herstellt, wenn Shell über die Erfolge des Unternehmens spricht.

Ein Beispiel: Malampaya, ein Erdgas-Verstromungs-Projekt auf den Philippinen. Der Baubeginn war 2000, seit 2002 läuft die Produktion. Dem Projekt gingen umfangreiche Konsultationen mit Umwelt-Experten, Sozialwissenschaftlern, Geologen sowie unterschiedlichen lokalen Gruppen wie Fischern und indigenen Gruppen voraus, um zentrale sozio-ökologische Aspekte dieses großen Energieprojekts zu analysieren und die Ergebnisse in die konkrete Planung einzuarbeiten. Shell hat für die Art, wie das Nachhaltigkeitsprinzip in das Malampaya Projekt integriert wurde, im August 2002 den ‚world summit business award for sustainable development partnerships‘ des Umweltprogramms der Vereinten Nationen sowie der Internationalen Handelskammer erhalten. Das war sieben Jahre nach den Ereignissen um die Brent Spar – und ein guter Prüfstein dafür, wie viel sich in der Bereitschaft zum Dialog, zur Transparenz und zur praktischen Umsetzung des Prinzips der nachhaltigen Entwicklung inzwischen getan hatte.

Shell ist heute Innovationsführer auf vielen Gebieten. So ist Shell etwa Weltmarktführer bei Biokraftstoffen und eines von wenigen großen Unternehmen auf der Welt, die sich zentral mit der Frage der globalen Energieversorgung über die nächsten 50 Jahre hinaus beschäftigen.

8 Fazit

Unternehmen wie Ikea, Nike und Shell sind gestärkt aus der von NGOs vorgetragenen Kri-

tik an unternehmerischem Handeln hervorgegangen, weil sie Fehler eingeräumt, berechnete Anliegen aufgenommen und Veränderungen in ihren Unternehmen vorangebracht haben. Dazu gehören nicht zuletzt das Bekenntnis zu nachhaltigem Wirtschaften, die Transparenz von Projekten und Entscheidungen und ein kontinuierlicher Dialog mit interessierten Gruppen. Dazu gehören Nichtsregierungsorganisationen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene ebenso wie Verbände und Universitäten. So hat beispielsweise Shell Deutschland zum 10. Jahrestag der Ereignisse um Brent Spar auf dem (Anti-)Globalisierungs-Kongress *McPlanet.com* Anfang Juni 2005 eine öffentliche Diskussion mit Greenpeace über zentrale energiepolitische Entwicklungen des letzten Jahrzehnts geführt. Mitorganisatoren des Kongresses waren unter anderem ATTAC sowie der BUND.

Auf beiden Seiten, den Verbraucherschutz-, Umwelt- und Sozialverbänden und NGOs wie bei den Unternehmen herrscht die Überzeugung vor, dass dieser Weg weiter beschritten werden muss. Auch wenn heute manche multinationale Unternehmen mit ihren Umsatzzahlen die Haushalte vieler Länder übersteigen, haben auch deren klügste Manager und Fachleute nicht die Antworten auf alle komplexen gesellschaftlichen und ökologischen Fragen. Unternehmen lernen vielmehr selber laufend dazu. Dies einzugestehen, den falschen Eindruck einer All-Kompetenz zu korrigieren und stattdessen Partnerschaften mit Organisationen und Fachverbänden einzugehen, ist ein wichtiger Schritt auf diesem Weg.

Viel Wandel also, zu dem Verbraucherschützer mit ihrer Macht ein wesentliches Stück beigetragen haben. Doch die, in deren Namen erfolgreich verantwortliches Handeln von Unternehmen eingefordert worden ist, lassen sich nicht selten nur bedingt zur Änderung ihres eigenen Verhaltens bewegen. „Es ist höchste Zeit, den Verbraucher an seine Pflichten zu erinnern“,

um noch einmal Bernhard Pötter aus seiner Polemik in der taz zum Weltverbrauchertag 2005 zu zitieren (taz vom 15. März 2005: 13). Auf die Verbraucherschützer warten mithin in Zukunft ganz neue Aufgaben.

Patrick Kammerer arbeitet für das Energieunternehmen Shell im Bereich External Affairs Europe – Oil Products und verantwortet für Deutschland den Bereich Unternehmenskommunikation und Wirtschaftspolitik.

Anmerkungen

¹Der Aufsatz basiert auf einem Vortrag auf dem Kommunikationskongress des Pressesprecherverbandes im September 2005 in Berlin. Mitarbeit: Michael Mazaschky.

²Auf dem Kommunikationskongress des Deutschen Pressesprecherverbandes im September 2005 in Berlin stellte sich der Vertreter von amnesty international aus Deutschland, Dr. Dawid Bartelt, in einer Diskussionsrunde selbstironisch mit dem Satz vor, er sei einer der Guten.

³So gab es großes Aufsehen und eine Vielzahl von Verbraucheranfragen, als das ARD-Magazin Plusminus im Jahr 2000 über eine angeblich gesundheitsgefährdende Konzentration von chemischen Stoffen – es ging um zinnorganische Verbindungen – in den Borussia Dortmund Trikots des Herstellers Nike berichtete. Obwohl der Sachverhalt kompliziert war, haben die Verbraucher reagiert, da sie sich unmittelbar betroffen glaubten. Unabhängige Wissenschaftler haben die erhobenen Anschuldigungen schließlich widerlegt. Noch heute hält sich hartnäckig das Gerücht, Nike habe seinerzeit alle Borussia Dortmund Trikots aus dem Handel nehmen müssen, was nachweislich nicht der Fall war. Der Siegeszug der Marke Nike in Deutschland ging nach dieser kurzen Zäsur kontinuierlich weiter.

Verbraucherpolitik als Querschnittsaufgabe profilieren!

Ein Interview mit Edda Müller

FJNSB: Können Sie uns kurz skizzieren, wo die wichtigsten politischen Schwerpunkte des vzbz in den letzten fünf Jahren seit seiner Gründung lagen? Was sind die wichtigsten Grundsätze und Prinzipien der Arbeit Ihres Verbandes?

Müller: Wir haben in den letzten fünf Jahren deutlich gemacht, dass Verbraucherpolitik sich nicht in karitativen Wohltaten erschöpft, sondern dass Verbraucherschutz Teil der Wirtschaftspolitik ist. Einer Wirtschaftspolitik, die sich von der Nachfrage her versteht. Wir denken, dass es an der Zeit ist, deutlich zu machen, dass die Verbraucher so etwas wie der dritte Sozialpartner sind. Wir hatten nach dem Kriege Wohlstand und soziale Gerechtigkeit im Wesentlichen mit zwei Kräften hergestellt, mit den Sozialpartnern Kapital und Arbeit. Beide können sich heute nicht mehr ausreichend national in Schach halten. Das Kapital fluktuiert rund um die Welt, die Arbeitsplätze können exportiert werden. Wir glauben, dass die Nachfrage, d.h. die zweite Seite der Marktwirtschaft, in einer Situation des globalen Marktes von extrem großer Bedeutung ist.

Was wir geschafft haben, ist, die wirtschaftspolitische Dimension von Verbraucherpolitik herauszustellen und damit auch ihren Querschnittscharakter in die Köpfe hineinzubringen. Es ist noch eine Menge Arbeit zu leisten. Wir werden das dicke Brett weiter bohren müssen. Wir haben immer wieder das Problem, in einer Zeit, in der alle Welt darüber redet, dass die Binnenkonjunktur lahmt und dass es an der Zeit ist, Verbrauchervertrauen zu schaffen, gleichzeitig kein ausreichendes Verständnis dafür zu haben, dass etwa die Regulierung des Strom- und Gaspreises ein Verbraucherthema und

gleichermaßen ein Motor der Binnennachfrage ist. Ebenso, wenn es darum geht, Vertrauen in Neue Medien zu schaffen, ob das die Telekommunikation oder das Internet ist. Es geht darum, Sicherheit zu schaffen, Vertrauen zu schaffen für Verbraucher, sich in diesen Medien zu bewegen.

Das mangelnde Verständnis für die Bedeutung der Verbraucherpolitik hat auch etwas mit einer Wirtschaftswissenschaft in unserem Land – ich habe den Eindruck, auch weltweit –, zu tun, die rein angebotsorientiert denkt. In ihrem Glauben ‚der Wettbewerb wird’s schon richten‘ stellt der Verbraucher als solcher keine eigene Kraft dar, sondern gilt vielmehr als eine mehr oder weniger automatische Resultante von Wettbewerb. Dabei erleben wir im Zuge der Liberalisierung der Märkte, dass der Wettbewerb alleine nicht wirklich als Vorteil bei den privaten Verbrauchern ankommt. Das Beispiel des Telekommunikationsbereichs verdeutlicht dies anschaulich. Durch eine systematische Firmenpolitik, die die Unvergleichbarkeit von Waren zum System erhoben hat, kann der Wettbewerb auch ausgehebelt werden. Es ist heute wirklich sehr schwierig für Verbraucher, Handytarife oder auch Angebote im Kreditbereich zu vergleichen. Verbrauchersouveränität ist in einem Markt, der sich selbst überlassen bleibt, der nur von der Angebotsseite her denkt, nicht herzustellen.

FJNSB: Ein wichtiger Schwerpunkt Ihrer Arbeit ist es, direkt in das politische Zentrum hier in Berlin hineinzuwirken. Wird Ihre Lobbyarbeit in der nun beginnenden neuen Legislaturperiode schwerer als in der vergangenen? Ist die politische Konjunktur des Verbraucher-

schutzes mit der Abwahl von rot-grün schon wieder vorbei?

Müller: Das hoffen wir nicht! Neuer Verbraucher- und Agrarminister wurde Horst Seehofer. Horst Seehofer ist ein Mann, der sich nach meiner Einschätzung nicht nur mit den Fragen von Lebensmittelsicherheit und ungesunder Ernährung vor dem Hintergrund seines gesundheitspolitischen Engagements beschäftigen wird – obwohl das auch ein wichtiges verbraucherpolitisches Thema sein wird. Er wird sicherlich erkennen, dass Verbraucherpolitik eine Gestaltungsaufgabe ist, die in alle Politikfelder hineinreicht. Das gilt für den Umbau der Sozialsysteme, das heißt für die Gesundheitspolitik, die Pflegeversicherung, die Pflegeberatung. Es gilt aber auch für Verbraucherrechte im Versicherungsgeschäft, bei Finanzdienstleistungen und der Telekommunikation, um nur einige Themen zu nennen. All das sind Themen, die die Verbraucherpolitik ausmachen. Seehofer ist dafür bekannt, unbequem zu sein. Von daher habe ich keine Sorge, dass die Verbraucherpolitik am Kabinetttisch ein Schattendasein fristen wird.

FJNSB: Die Verbraucherpolitik der vergangenen Jahre konnte sich auf eine breite und stabile Konsensgrundlage stützen. Als Stichworte seien ‚nachhaltige Entwicklung‘ und ‚nachhaltiger Konsum‘ genannt. Ist dieses Leitbild in Zukunft gefährdet?

Müller: Das Leitbild des ‚nachhaltigen Konsums‘ muss verstanden werden als eine Chance, die soziale Marktwirtschaft in Deutschland zu erhalten. Es muss verstanden werden, dass Unternehmen, die in einem globalen Wettbewerb Gewinne und Überleben sichern müssen, dieses nur können, wenn sie die höhere Qualität, die sich in sozialen und in ökologischen Kosten ihrer Produkte niederschlägt, ihren Verbrauchern verlässlich kommunizieren können.

Unser Leitbild ist der verantwortungsbewusste Konsument. Der Konsument, der sich seiner Verantwortung auch für den Erhalt von Arbeitsplätzen hier und für humane Lebens- und Arbeitsbedingungen in Ländern der Dritten Welt bewusst ist. Von daher hat nachhaltiger Konsum sehr viel zu tun mit den brennenden Problemen in unserem Land: qualitatives Wachstum zu schaffen und Arbeitsplätze zu sichern.

FJNSB: Zum Stichwort Qualität: Wenn man sich anschaut, was in der politischen Öffentlichkeit für Erwartungen an die Konsumenten kommuniziert werden, dann ist ein wesentlicher Strang die Erwartung, wieder mehr zu konsumieren, um die Binnenkonjunktur in Gang zu bringen. Das klingt danach, dass Quantität des Konsums wieder wichtiger wird als Qualität. Ist Qualität nicht doch gefährdet?

Müller: Das ist natürlich nicht unser Verständnis von verantwortlichem Konsumverhalten. Wir als Verbraucherverband sind ein Verband, der sich von anderen Interessenverbänden unterscheidet. Wir sind praktisch eine intermediäre Organisation. Wir betreiben einerseits Lobby für Verbraucherbelange, für mehr Transparenz und den Schutz von schwachen Verbrauchern. Andererseits haben wir mit unseren Mitgliedern – insbesondere den Verbraucherzentralen, aber auch den speziellen Verbraucherorganisationen wie dem Deutschen Mieterbund und der Schutzgemeinschaft der Kleinaktionäre – die Aufgabe, Verbraucher zu informieren, zu beraten und aufzuklären. Zu unseren Aufgaben gehört dabei natürlich auch, dem Einzelnen zu helfen, vernünftige Konsumententscheidungen zu treffen und Qualität zu konsumieren und keine Verhaltenstrends wie den raschen Umsatz und das ‚Hüpfen auf irgendwelche Moden‘ zu praktizieren. Von daher: Beratung und Information ist eine ganz wichtige Aufgabe, die wir haben und die wir uns mit einer ganzen Reihe von Mitgliedsorganisationen teilen, die im ehrenamtli-

chen Bereich stärker eingebunden sind, wie zum Beispiel die Frauenorganisationen in der Evangelischen Kirche oder der Deutsche Hausfrauenbund. An dieser Stelle versuchen wir über Multiplikatoren in bestimmte gesellschaftliche Schichten bei Themen – wie Verbraucherbildung von Kindern in den Schulen – hineinzuwirken. Der verantwortliche Verbraucher fällt nicht vom Himmel. Der muss politisch auch gewollt werden. Dafür müssen bestimmte Voraussetzungen geschaffen werden: Dies beginnt mit der Verbraucherbildung, führt weiter über die Vermittlung von Informationen hin zu den Produktionsbedingungen und setzt sich dann fort bei Themen wie der Finanzbildung, dem vernünftigen Umgang mit der Ernährungsweise von Kindern und Erwachsenen bis hin zur Nutzung von Handys usw.

FJNSB: Sie hatten bereits angesprochen, dass es dem Verbraucherzentrale Bundesverband darum geht, im Grunde eine Art dritter starker Verband im Konzert der in Deutschland traditionell sehr starken Verbände-Demokratie zu werden – also neben den Arbeitgebern und den Gewerkschaften. Macht aber die Ausrichtung an diesem neokorporativen Politikmodell den Verband nicht auch abhängig von der Kooperationsbereitschaft im politischen Zentrum?

Müller: Zunächst einmal haben wir in Deutschland ein ganz bestimmtes ordnungspolitisches Verbrauchermodell. Das ist in den 1960er Jahren entstanden und hat damals dazu geführt, dass der Staat sich bei vielen Verbraucherthemen oder marktbezogenen Themen herausgehalten hat. Wir haben sehr viel Zivilrecht im Verbraucherbereich. Wir haben das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, das sozusagen Hilfstruppen zur Umsetzung braucht – die Wettbewerbszentrale auf der Seite der Unternehmen, die Verbraucherzentralen auf der Seite der privaten Verbraucher –, um für fairen Wettbewerb

zu sorgen. Es gibt die Verbandsklagerechte, die uns legitimieren, Vertragsklauseln und unlautere Werbeaktionen zu überprüfen. Das ist positiv. Aufpassen muss man hingegen dann, wenn wir durch die Festschreibung neuer Klagerechte oder auch durch Verfahrensbeteiligungen zur Alibi-Funktion degradiert werden. Klagerechte machen nur dann Sinn, wenn sie auch umgesetzt werden können. Sowohl die personellen Kapazitäten als auch die rechtlichen Instrumente müssen also die Anwendung der Klagerechte ermöglichen. Beim Gesetz zu erneuerbaren Energien hatte man überlegt, uns eine Klagebefugnis für die Preisgestaltung der Elektrizitätsunternehmen zu geben. Da haben wir gesagt: Dann brauchen wir aber auch Auskunfts- und Informationsrechte. Die wollte man uns aber nicht geben.

Zu Ihrer Frage, wie weit wir immer wieder in der klassischen Bredouille sitzen: ‚Setzen wir uns an einen Runden Tisch oder bleiben wir fern und kritisieren von außen?‘. Wir gehen in Gespräche und haben dabei immer wieder die Erfahrung gemacht, dass die Wirtschaft kein monolithischer Block ist. Es gibt unter den Verbänden der Wirtschaft – anders als vielleicht vermutet – sehr unterschiedliche Interessen und Positionen. So haben wir beispielsweise in Fragen der Regulierung des Strom- und Gasmarktes ebenso eng mit Verbänden und einzelnen Unternehmen kooperiert, die in den Wettbewerb hineinkommen wollten, wie mit Unternehmen im Bereich der industriellen Verbraucher, die wie wir an fairer Preisgestaltung interessiert waren.

Keine Berührungsangst, sich mit Wirtschaft an den Tisch zu setzen, ist vielleicht etwas Neues, das in den letzten fünf Jahren von uns konsequent verfolgt worden ist. Es hat in der Tat lange Zeit die Haltung gegeben: Wir sind die ‚Guten‘ und die Anderen sind die ‚Bösen‘. Das ist eine Haltung, die man sich aus einer Schwäche heraus erklären kann. Schwache Verbraucherorganisationen, die wenige Kapazitäten haben,

wenig Potentiale haben, tendieren dazu, sich nicht an Verhandlungstische zu setzen, keine Kompromisse einzugehen und durch Kritik von außen Missstände anzugehen. Dies mag mitunter richtig sein. Wenn man sich allein hierauf beschränkt, kann man allerdings auch nicht sehr viel erreichen.

FJNSB: Wenn sich im Zentrum die politischen Prioritäten verändern, was ja möglicherweise jetzt anstehen könnte, dann scheint uns die kollektive Interessenvertretung der Verbraucher immer das schwächste Glied in diesem Konzert der verschiedenen Interessen zu sein. Sie hat kein Druckpotential wie etwa das Streikrecht der Gewerkschaften oder wie die Arbeitgeber, die mit der Abwanderung von Kapital drohen können. Was leistet vor diesem Hintergrund der Verband, damit seine Klientel – die Verbraucher – zu einer Art zivilgesellschaftlicher Basis heranreifen kann?

Müller: In der Tat: Wir können nicht hingehen und sagen, alle Verbraucher wollen Bio-Produkte, wenn die Nachfrage nach Bio-Produkten gerade mal drei Prozent des Lebensmittelmarktes ausmacht. Von daher wäre es falsch, alle Verbraucher für sich zu reklamieren und zu sagen: ‚Das wollen die alle‘. Wir plädieren deshalb auch für die Wahlfreiheit der Verbraucher. Der Test auf die Behauptung: ‚Alle Verbraucher sind nur egoistisch und eigennützig‘ ist in vielen Bereichen ja noch nicht gemacht worden. Es werden den Verbrauchern Informationen über Herstellungsbedingungen von Produkten vor-enthalten. Ob zum Beispiel Lebensmittel oder tierische Erzeugnisse von Tieren stammen, die mit gentechnisch veränderten Futtermitteln gefüttert worden sind. Warum tut man das eigentlich? Weil man befürchtet, dass der eine oder andere Verbraucher dieses für wichtig halten könnte. Insgesamt haben wir eine Verbraucherschaft, die genauso differenziert ist wie andere gesellschaftliche Bereiche.

Die Verbraucherforschung sagt ganz zutreffend: Wir haben drei große Gruppen von Verbrauchern. Die einen sind jene Menschen, denen es ziemlich ‚schnuppe‘ ist, was an ökologischen oder sozialen Implikationen mit ihrer Kaufentscheidung verbunden ist. Die zweite Gruppe sind die konformitätsorientierten Verbraucher. Das sind Verbraucher, die sich nicht so sehr an ihrem eigenen Interesse, sondern an ihrem Ansehen orientieren. An dem, was sich in der Gesellschaft ‚gehört‘. Sie tragen – wenn es zum Sozialprestige beiträgt – die richtigen Turnschuhe oder Sportschuhmarken. Wir können bei dieser Gruppe eine ganze Menge bewegen, wenn wir wirksam informieren, Transparenz schaffen und deutlich machen, ‚dies und jenes gehört sich nicht‘. Die dritte Gruppe, das sind die Menschen, die wirklich wertorientiert sind. Das ist vielleicht eine Größenordnung von 10-20 Prozent. Auf jeden Fall denke ich, dass die größte Gruppe die der Konformitätsorientierten ist. Hier müssen wir ansetzen, hier müssen wir Transparenz über Waren und Dienstleistungen in Bezug auf allgemein akzeptable gesellschaftliche Ziele wie die Rücksichtnahme auf die Menschenrechte und die Umwelt anbieten.

Die Stiftung Warentest hat jetzt begonnen, die soziale Verantwortung oder gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Stichwort Corporate Social Responsibility – mit zu untersuchen. Das ist bisher erst in drei Fällen gemacht worden, aber mit einem sehr interessanten Ergebnis: Sie hatten Waschmittel getestet. Zwei davon, eines von Henkel und ein Aldi-Produkt, wurden im normalen Warentest sehr gut beurteilt. Preislich waren spürbare Unterschiede erkennbar: Das Henkel-Produkt war sehr viel teurer als das Aldi-Produkt. Bei der Frage nach der Corporate-Social-Responsibility-Leistung hat Henkel sehr ausführlich und sehr offen informiert, während Aldi jede Aussage verweigert hat. Verbraucher müssen wissen, warum der Preis bei dem einen Produkt so niedrig ist; dass Henkel beispielsweise Lehrlin-

ge ausbildet, Aldi hingegen sehr viele Angestellte im Niedriglohnbereich beschäftigt. Ich glaube, die Untersuchung der sozialen Verantwortung von Unternehmen ist ein sehr interessantes Instrument. Aber auch an dieser Stelle muss eine Menge an Aufklärungsarbeit geleistet werden, bis es deutlichere Wirkung zeigt.

FJNSB: Sie haben gesagt, kritische Verbraucher machen zehn bis zwanzig Prozent aus, die ‚Konformen‘ muss man in die Lernprozesse hineinbringen. Offenbar braucht man dafür aber die ‚Kritischen‘ und die Themen, die diese aufbringen. Wie sehen in diesem Zusammenhang die bündnispolitischen Strategien ihres Verbandes aus mit Blick auf die NGOs, die die Fragen Menschenrechte, Produktketten, Arbeitsbedingungen in Herstellungsländern seit langem thematisieren?

Müller: Wir arbeiten sehr eng mit Umweltverbänden, auch mit Tierschutzverbänden zusammen. Wir gehen dabei immer ‚punktuelle Allianzen‘ ein. Im Bereich des Tierschutzes haben wir zum Beispiel eine Allianz für Nutztiere geschaffen – zusammen mit der Schweisfurth-Stiftung, dem BUND und dem Deutschen Tierschutzbund. Denn wir denken, dass die artgerechte Tierhaltung und das, was in Ställen geschieht, sehr viel zu tun hat mit einem vorbeugenden und vorsorgenden Verbraucherschutz. Bündnispartner zu suchen und immer wieder solche Bündnispartnerschaften einzugehen, ist auch eine Frage von Effizienz. Weil wir nahezu die gesamte Palette von Themen abdecken – von Finanzdienstleistungen über Fahrgastrechte oder das Baurecht bis zur Gesundheit, Pflege, Telekommunikation und darüber hinaus den europäischen Themen wie etwa die Chemikalienpolitik –, wäre es verkehrt, wenn wir auf den Standpunkt stünden, überall das Rad neu zu erfinden. Wir holen uns daher den Sachverstand der spezialisierten Verbände, die sich in dem Bereich besonders engagieren.

FJNSB: Hinter dem von Ihnen angesprochenen Thema Corporate Social Responsibility verbirgt sich durchaus auch eine Strategiethematik mit Blick auf eine sozial verantwortliche Unternehmenskultur und -praxis der Zukunft. In diesem Zusammenhang ist die Verbraucherdimension eine, die sich mit anderen Aspekten und Arbeitsfeldern der Bürgergesellschaft trifft. Wie schätzen Sie Ihrerseits die Entwicklungschancen und die Entwicklungsdynamik von Corporate Social Responsibility ein?

Müller: Das ist sehr schwierig. Ich bin im ‚Rat für nachhaltige Entwicklung‘. Dort arbeiten wir derzeit in einer Arbeitsgruppe zu Corporate Social Responsibility auch mit dem Ziel, den Unternehmen Anstöße zu geben, in dieser Richtung konsequenter weiterzugehen. Wir haben inzwischen eine Fülle von Nachhaltigkeitsberichten. Fast jedes Unternehmen, das etwas auf sich hält, macht einen Nachhaltigkeitsbericht. Es ist klar, dass diese Berichterstattung, so positiv sie auch immer sein mag, sich solange nicht als positiver Wettbewerbsfaktor herausstellen wird, wie die Glaubwürdigkeitsfrage nicht beantwortet ist und die Verbraucher das als eine neue Art von PR und Marketingaktivität wahrnehmen. Wir brauchen demnach Instrumente, mit denen wir die Glaubwürdigkeit erhöhen. Das ist nicht so einfach, weil Corporate Social Responsibility eine freiwillige Maßnahme ist, sonst macht sie auch keinen Sinn. Die Unternehmen sollen freiwillig mehr tun, als der Gesetzgeber ihnen vorschreibt.

Wir setzen große Erwartungen in das Investment Ranking, also in die vielen Analysten, die zurzeit so genannte ‚Social-Corporate-Responsibility Indices‘ erarbeiten. Das ist ein interessanter Ansatz, mit dem man es vielleicht schaffen kann, soziale Verantwortung in das Wirtschaftsgebahren hineinzubringen. Wir arbeiten international bei ISO mit, wo man versucht, Kriterien festzulegen. Das ist ein sehr ‚langsamer Tanker‘, der hier in Bewegung ge-

setzt wird. Dies empfinden wir jedoch als nicht so schlimm, weil wir hiermit eine internationale Diskussion anstoßen. Ich glaube, dass in vielen Ländern die Fragen von sozialer und ökologischer Qualität der Produkte nicht den gleichen Stellenwert haben wie bei uns. Von daher ist dieser Diskussionsprozess nötig. Und er wird irgendwann zu entsprechenden Ergebnissen führen. Die Welt wird in diesem Kontext nicht neu erfunden werden, aber es wird in der Zwischenzeit mit Einzelaktivitäten sicherlich ein bisschen vorangehen.

Ich denke dabei unter anderem an die Spielzeugwarenindustrie. Wir hatten kürzlich die Jahreskonferenz des ‚Rates für nachhaltige Entwicklung‘. Dort nahmen auch Vertreter aus Brasilien, Russland, Indien, Südafrika und China teil. Deutschland hat ein spezielles Programm, mit diesen Schwellenländern bilateral bei The-

men von Nachhaltigkeit zusammenzuarbeiten. Es war ein Vertreter Chinas, der deutlich machte, dass die Bemühungen einzelner europäischer Textilimporteure und von Importeuren im Spielwarenereich, in den chinesischen Unternehmen Sozialbedingungen einzufordern, eigentlich positiv seien. Er brachte das Beispiel von ausreichenden Toiletten in einer Fabrik mit 3000 Näherinnen und Textilarbeiterinnen. Wir haben in China eine annähernd den ILO-Standards entsprechende Arbeitsschutzgesetzgebung. Die Praxis aber zeigt, dass sie nicht umgesetzt wird. Von daher sind die Anforderungen, die die Auftraggeber an diese Länder formulieren – mit der Drohung ‚Wenn Du nicht soundsoviele Toiletten baust, dann kriegst Du keinen Auftrag mehr von uns‘ –, nach Aussage des angesprochenen chinesischen Vertreters durchaus willkommen. Das fand ich sehr interessant. Das heißt: Die



Marktnachfragemacht der Importeure hat Auswirkungen auf die Arbeitsplatzsituation in diesen Ländern.

Warum tun das die Importeure? Weil derzeit die deutschen und europäischen Verbraucher nachhaltige Unternehmensführung zwar nicht belohnen, aber das Gegenteil bestrafen. Eine Firma, die mit menschenverachtenden Produktionsbedingungen, mit massiven Umweltsünden in Verbindung gebracht wird – sehr konkret über die Medien vermittelt –, wird bestraft. Bei aller Skepsis, die man dem allgemeinen Konsumenten entgegen bringen kann: Insbesondere Markenfirmen können vom einem Tag auf den anderen zusammenbrechen, wenn bekannt wird, in China oder in Indien werden bestimmte Dinge mit wirklich menschenverachtenden Methoden von ihnen produziert.

FJNSB: Wir würden abschließend gerne auf Ihre Leitbilder für den zukünftigen Konsumenten zu sprechen kommen. Der britische Soziologe Anthony Giddens hat mit einer Unterscheidung, die sich auf Verbraucherpolitik übertragen ließe, einmal von einer Politik der Befähigung zu einer verantwortungsvollen Lebensführung gesprochen – das beträfe etwa den Bereich der Verbraucherbildung – und diese von einer rein emanzipatorischen Politik unterschieden, wie sie zum Beispiel in einem Informationsfreiheitsgesetz zum Ausdruck kommt. Sollte es eine Verschiebung hin zu mehr Verbraucherbildung geben?

Müller: Das ist eine interessante Frage. Informativische Verbraucherpolitik ist sehr voraussetzungsvoll. In vielen Bereichen müssen wir aufpassen, dass wir nicht die Verbraucher in eine Art ‚Holschuld‘ bringen. Ewig lange Geschäftsbedingungen, seitenlange Arzneimittelinformationen oder die Auflistung aller Zutaten eines verarbeiteten Produktes können auch dazu führen, dass sich Unternehmen aus der Verantwortung stehlen, indem sie alle denkbaren In-

formationen und Risiken, meist in unverständlicher Form, auflisten. Zudem gibt es auch eine Kapazitätsgrenze der Informationsverarbeitung. Ich glaube, der Verbraucher hat ein Recht, den Konsum nicht in allen seinen Facetten zu einem zweiten Nebenberuf werden zu lassen. Er sollte sich nicht, wann immer er etwas kauft, zunächst stundenlang im Internet oder mit allen möglichen Broschüren über die richtige Wahl informieren und schützen müssen, um keine Fehlentscheidung zu fällen. Eine gewisse Sicherheit und ein Vertrauen in das, was der Markt anbietet, muss da sein. Das heißt, wir brauchen auch ein gewisses Maß an staatlicher Überwachung und Verantwortung.

Wir haben die Notwendigkeit staatlicher Verantwortung jetzt bei der Produktsicherheit erlebt. Im Grunde konnten wir über viele Jahrzehnte in Deutschland ein hohes Vertrauen in die Sicherheit zum Beispiel von elektrischen Geräten haben. Da brauchte eigentlich keiner Angst zu haben, einen ‚Schlag‘ zu bekommen. Diese Sicherheit besteht nicht mehr, weil wir inzwischen Waren aus Billiglohnländern auf den deutschen Markt bekommen. Kürzlich hatten wir das Thema der Motorsägen, Kettensägen, bei denen der Gashebel klemmte und dann unvermindert weiterlief. Es versagte die Überwachung, die Vorsorge, dass solche Produkte nicht in den Markt hineinkommen. Der Verbraucher muss sich an dieser Stelle sicher sein, dass andere Stellen dafür sorgen, gefährliche Produkte nicht auf den Markt zu lassen.

Das Gleiche gilt für den gesamten Finanzmarkt. Der Verbraucher in Deutschland muss sich darauf verlassen können, keine Finanztransaktionen mit Personen abzuschließen, die auch nur die geringste Ausbildung und Befähigung dafür haben. Hier müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Ja, unabhängige Beratung und Information etwa über die Verbraucherzentralen oder die Stiftung Warentest ist wichtig. Die Bringschuld kann – selbst für den Fall ausreichender Informationsmöglichkeiten

– nicht allein beim Verbraucher liegen. Der Verbraucher hat auch ein Recht, nicht ständig recherchieren zu müssen.

Der dritte Bereich ist in der Tat der bildungsrelevante Bereich. Wir haben ein Leitbild des Europäischen Gerichtshofs: das Leitbild des durchschnittlich informierten, aufgeklärten Verbrauchers. Dieses Leitbild kann nur durch verbesserte Bildung und bessere Erziehung erreicht werden. Hier ist unser Bildungssystem ausgesprochen defizitär. Ich glaube: Die Defizite der Verbraucherbildung lassen sich über Defiziten unseres Schulsystems erklären: Wir vermitteln relativ abstraktes Wissen und nutzen zu wenig die Lebenswirklichkeit der Jugendlichen als Hintergrund und als Motivation, lernen zu wollen. Wenn man dies täte, dann könnte Verbraucherbildung, die dann wiederum Querschnittsbildung ist, stärker an den Lebenssituationen der Jugendlichen ansetzen. Denn: Früher oder später kommen die Jugendlichen in eine Situation, Verträge abzuschließen oder einen Kredit aufnehmen zu müssen. An dieser Stelle ist also eine Menge zu machen.

Letzter Punkt: die Verbraucherbildung. Wir haben ein ausgesprochenes Defizit in der Verbraucherbildung. Ich war gerade letzte Woche in Brüssel, um mit dem Forschungskommissar der EU-Kommission zu sprechen. Im Zusammenhang mit der Vorbereitung zum siebten Forschungsrahmenprogramm wollte ich ihm deutlich machen, dass wir einen Ansatz brauchen, um im Binnenmarkt die nachfrage-seitige Wirtschaftspolitik auch theoretisch anders zu begründen. Er war sehr aufgeschlossen. Uns wurde mitgeteilt, man habe versucht,

alle möglichen Programme zu stricken. Aber: Auf der Wissenschaftsseite gäbe es noch nicht genügend Lehrstühle und Kapazitäten, um sich mit dem Verbraucherthema zu beschäftigen.

Ich glaube, wir sind in der Verbraucherpolitik etwa in der Phase, die die Umweltpolitik Anfang der 1970er Jahre durchgemacht hat. Damals gab es auch keine etablierte Umweltwissenschaft und Studenten, die sich für ein Umweltstudium interessierten, hatten Mühe, sich zu orientieren. Das Umweltbundesamt hat damals einen Studienführer herausgegeben, weil plötzlich junge Leute wissen wollten, 'Wo kann ich denn Umwelt studieren?'. Das spielte in den verschiedensten Bereichen wie in den Ingenieurwissenschaften und in der Ökonomie eine Rolle. Erst allmählich hat sich eine eigene Disziplin herausgebildet, aber auch die gesellschaftlichen Kräfte entstanden nach und nach auch mit Unterstützung durch die Politik. Es wird immer wieder vergessen, dass der Bundesverband der Bürgerinitiativen damals mit Mitteln des Bundesinnenministeriums seine Gründungsversammlung abhalten konnte. Kurzum: Wir sind im Aufbau dieser verschiedenen Elemente und hierbei muss alles zusammenkommen: auf der Wissenschaftsseite im Bildungsbereich, bis hin zu den verschiedenen Akteuren der Verbraucherpolitik.

Prof. Dr. Edda Müller ist Vorsitzende des 'Verbraucherzentrale Bundesverband' (vzbv).

Das Interview führten *Jörn Lamla* und *Ansgar Klein* unter Mitarbeit von *Anja Löwe* am 17.10.2005 in Berlin.

ANALYSE**Die Konsumentenorganisationen in der EU – am Beispiel von Novel Food**

Die Konsumentenbewegung ist eine unterschätzte Bewegung. Ihre Organisationen sind erfolgreich und ihre Themen von enormer Tragweite. Trotzdem wird in der Politikwissenschaft den Konsumentengruppen im Vergleich z.B. zu den Umweltgruppen relativ wenig Beachtung geschenkt. In dem hier vorzustellenden Projektzusammenhang (,Zivilgesellschaftliche Perspektiven einer demokratischen Transformation der EU‘, durchgeführt im Arbeitsbereich Prof. Dr. H. Heinelt am Institut für Politikwissenschaft an der TU Darmstadt) wurde die übergreifende Perspektive verfolgt, nach der Rolle der Zivilgesellschaftsakteure im EU-Mehrebenensystem im Allgemeinen zu fragen und die Konsumentengruppen als Teil der Zivilgesellschaft anzusehen. Grundannahme des Projekts ist, dass Demokratien immer eine Komposition aus verschiedenen Teilregimen sind und die Zivilgesellschaft einen Teilbereich einer mehrgliedrigen Struktur der Interessenvermittlung (Parteien, Verbände, Verwaltung, Zivilgesellschaft) des politischen Systems darstellt. Nach diesem Modell sind Regierung, Parlament und Bürokratie als Kern des politischen Systems in verschiedene Sektoren der Interessenvermittlung eingebettet, die wiederum von einer zivilgesellschaftlichen Infrastruktur – bestehend aus Assoziationen, ,pressure groups‘ und Bewegungen – als peripherem Kontext des politischen Systems umgeben werden. Die verschiedenen Sektoren der Interessenvermittlung können politische Entscheidungen mittels verschiedener Governance-Modi hervorbringen (Mehrheitsentscheidungen, Hierarchie, Verhandeln und Argumentieren) und sich dabei gegenseitig ergänzen.

Der Sektor der zivilgesellschaftlichen Interessenvermittlung ist, im Gegensatz zu den übri-

gen Formen der Interessenvermittlung, offen mit der zivilgesellschaftlichen Infrastruktur verbunden, die sich durch argumentative Kommunikationsprozesse auszeichnet, in der die Betroffenen wechselseitig-dialogisch aufeinander bezogen sind und die Beteiligung prinzipiell offen ist. Diese Offenheit und Bezogenheit verleiht der Zivilgesellschaft als Interessenvermittlungssphäre eine besondere Macht, die Macht des besseren Arguments, die öffentliche Interessen thematisiert.

Eine solche Betrachtung zivilgesellschaftlicher Interessenvermittlung hat für die empirische Analyse Vorteile gegenüber einer ,leitbildverhafteten‘ Position, die auf das Zivilgesellschaftskonzept von Habermas zurückgreift. Diese Position rekurriert auf eine normativ anspruchsvolle Perspektive, die jedoch den Blick auf konkrete Zivilgesellschaftsakteure vage lässt. Die ,vermittlungsorientierte Position‘ in der Zivilgesellschaftsdebatte hingegen geht auf Nullmeier zurück. Sie stellt auf eine ,Kontextualisierung‘ von Zivilgesellschaft ab, durch die konkrete Bedingungen und Grenzen öffentlicher Diskurse thematisierbar werden, und versteht Zivilgesellschaft als gegebenes, wenn auch unterschiedlich entwickeltes Strukturmerkmal moderner Gesellschaften. Eine solche Perspektive ist einer empirischen Analyse angemessen, wenn nicht sogar für sie unabdingbar, da sie konkrete Akteure (Foren, Assoziationen usw.) in den Mittelpunkt stellt.

Als Definition der Zivilgesellschaft kann deshalb folgendes festgehalten werden: Kollektive Akteure, die sich am Gemeinwohl orientieren und versuchen, argumentativ (mit der Macht des Argumentes) gesellschaftlich bindende Entscheidungen zu beeinflussen, sind für uns der Kern der Zivilgesellschaft. Diese Definition unterscheidet Nicht-Regierungsakteure anhand zweier Kriterien: (a) Art der Aktivität (Selbst-/Fremdhilfe oder Interessenvermittlung) und (b) Nutznießer der Aktivitäten (Mitglieder oder Nichtmitglieder). Entsprechend kann man zwi-

schen mitgliederorientierten Interessengruppen (z.B. Gewerkschaften und Berufs- und Arbeitgeberverbände), mitgliederorientierten Selbsthilfegruppen, nichtmitgliederorientierten Interessengruppen (z.B. Umweltgruppen, Konsumentengruppen oder Menschenrechtsorganisationen) und nichtmitgliederorientierten Wohltätigkeitsorganisationen unterscheiden. Diese Unterscheidung hebt auf eine Differenz zwischen selektiven Interessen der mitgliedsorientierten Interessengruppen und den am öffentlichen Interessen ausgerichteten Zivilgesellschaftsakteure, die wie erstere natürlich auch auf Mitgliedschaft basieren und sogar große Verbandsformationen hervorbringen können.

Wie hier dargelegt, ist es als Charakteristikum zivilgesellschaftlicher Akteure anzunehmen, dass sie mit Hilfe argumentationsbasierter Verhandlung und damit durch die Generierung und Geltendmachung ‚guter Gründe‘ versuchen, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen. Dies unterscheidet sie von Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden, die sich auf machtbasierter Verhandlung zurückziehen können, weil sie als korporative Akteure über Ressourcen verfügen, die für bestimmte Entscheidungen so zentral sind, dass deren Verbindlichkeit von ihrer Zustimmung abhängig ist.

Der ungeklärte Status von Bürgerinitiativen drückt das Problem einer ‚funktionalen‘ oder ‚empirischen‘ Betrachtung aus: Je nach Interessen, die durch diese Gruppen verfolgt werden, also NIMBY- (Not In My Backyard) oder nicht-NIMBY-Interessen (wobei unter NIMBY egoistische Interessen- und Nutzenkalküle verstanden werden, die eine Problemlösung nur an eigenen Vorteilen misst), können sie zu den Zivilgesellschaftsakteuren hinzugerechnet werden. Dies gilt auch für korporative Akteure wie Gewerkschaften, die – abhängig vom Interesse, das sie vertreten, und der Form der Verhandlung, die sie einsetzen (argumentations- oder machtbasierter) – zu den Zivilgesellschaftsakteuren gezählt werden können. Aber auch der umge-

kehrte Fall kann eintreten: Ein argumentierender und am Gemeinwohl ausgerichteter Zivilgesellschaftsakteur kann diesen Status dann verlieren, wenn er nicht mehr argumentativ handelt und beispielweise Eigeninteresse (an der eigenen Organisation) zum zentralen Motiv wird.

Zuordnungsprobleme können außerdem dadurch vergrößert werden, dass nicht Akteure, sondern ‚ziviles Handeln‘ ins Zentrum gerückt wird. Für die empirische Analyse ist dies indes wenig hilfreich. Vielmehr ist akteursbezogen danach zu fragen, welche Momente für das Handeln einzelner Akteure ausschlaggebend (gewesen) sind – oder anders formuliert: ob ziviles Handeln (im oben dargelegten Sinne) als charakteristisch für bestimmte Akteure herausgestellt werden kann.

Die EU als Untersuchungsebene

Die Konsumentengruppen als Zivilgesellschaftsakteure auf der europäischen Ebene wurden auf drei Dimensionen hin überprüft: Wie ist ihr Einfluss auf die europäische Verbraucherpolitik zu bewerten, welche sind die internen Organisationsbedingungen und welche Kontextbedingungen treffen sie an. Die Fallstudie behandelt die Regelung der Novel-Food-Verordnung (EG Nr. 258/97) und ihrer Umsetzung. Einerseits ist durch diese Verordnung das Verfahren zur Marktzulassung neuer Lebensmittel (Novel-Food) und andererseits die Auszeichnung dieser Produkte geregelt worden. Dies ist deshalb politisch relevant, weil die Veränderung von Lebensmitteln durch genetisch modifizierte Organismen (Verordnung der EG 220/90) eine breite öffentliche Debatte ausgelöst und die Konfliktlinie zwischen Verbraucherschutz und Gesundheit auf der einen und technischen Innovationen und wirtschaftlichen Interessen auf der anderen Seite verschärft hat. 1998 startete BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) – der europäische Dachverband der Verbraucherschutzorganisationen, der 1963

gegründet worden ist und heute 35 Mitglieder aus 26 Ländern hat – die ‚Campaign for Consumer Choice‘. Dabei argumentierte BEUC, dass die Interessen der Verbraucher nur durch die Auszeichnung genmanipulierter Lebensmittel gewährleistet werden können. Den Verbrauchern sei die Möglichkeit zu geben, sich für oder gegen diese Produkte zu entscheiden. Diese Kampagne wurde in den Mitgliedsstaaten durch die nationalen Verbraucherorganisationen unterstützt.

Die Institutionen der EU und die Konsumentengruppen

Zur Erfassung des Einflusses der Konsumentengruppen sind deren Beziehungen zu den wichtigsten Institutionen der EU entscheidend. Der europäische Rat spielte dabei eine geringe Rolle, da der Rat als intergovernmentale Institution der EU ein Forum der Mitgliedstaaten zur Abstimmung der je eigenen nationalen Ziele und der Balancierung mitgliedstaatlicher Interessen ist. Gemeinwohlargumente finden dort nur geringes Gehör. Trotzdem sind gerade unter günstiger politischer Konstellation (z.B. eine Grüne Partei als Regierungspartei) Einflussmöglichkeiten gegeben, Stichworte für die politische Agenda zu liefern. Die europäische Kommission ist hingegen maßgeblich von Informationen, Expertise und Strategien der Zivilgesellschaftsakteure abhängig. Die Einbeziehung zivilgesellschaftlicher Interessengruppen als ‚knowledgeholder‘ und ‚stakeholder‘ in den Gesetzesprozess und die Bezugnahme auf ihre Positionen eröffnen der Kommission die Möglichkeit, die Akzeptanz für eigene Projekte und zugleich die Legitimität ihrer Initiativen zu erhöhen. Die zunehmende Kompetenzausweitung des Europäischen Parlaments macht dieses ebenfalls für Zivilgesellschaftsakteure interessant.

Der Fall von Gensoja 1996 zeigte, dass einflussreiche öffentliche Diskussionen, wie sie von Zivilgesellschaftsakteuren orchestriert werden können, zu Vernetzungen mit dem Europä-

ischen Parlament führten, welches wiederum den Ministerrat aufrief, Gensoja auszeichnen zu lassen. Das Europäische Parlament wird mehr und mehr zu einem Forum der Artikulation supranationaler Interessen, die nicht zuletzt gerade auch von Zivilgesellschaftsakteuren vertreten werden. Das Eigeninteresse des Parlaments, sich in der Machtkonstellation der europäischen Institutionen zu stärken, macht es zu einem Partner der Zivilgesellschaftsakteure.

Rolle der Konsumentengruppen auf nationaler Ebene

Zivilgesellschaftliche Akteure haben nicht nur Einfluss auf EU-Rechtsetzung genommen, sie konnten in den untersuchten Fällen auch Einfluss auf deren Implementation im nationalen Kontext nehmen.

Im Fall von genmanipulierten Lebensmitteln haben sich Verbrauchergruppen auf europäischer Ebene auf die Kampagne ‚consumer choice‘ konzentriert. Diese Kampagne zielte darauf ab, dass Konsumenten durch Auszeichnung gentechnisch manipulierter Lebensmittel in die Lage versetzt werden sollten, eine informierte Kaufentscheidung treffen zu können. So wie Verbraucherschutzorganisationen den Entscheidungsprozess um die Novel-Food-Verordnung auf EU-Ebene mit dieser Kampagne einrahmten, so begleiteten nationale Verbraucherschutzgruppen den Prozess der Umsetzung dieser Verordnung in den Mitgliedstaaten mit Kampagnen. Umweltgruppen flankierten zusätzlich diese Debatte, indem sie die Öffentlichkeit über die möglichen Gefahren von ‚Genfood‘ informierten. Gleichzeitig wurden Regelungen zur Auszeichnung angemahnt und insofern ein Monitoring der Umsetzung der entsprechenden EU-Verordnung übernommen.

Die Konsumentengruppen im Mehrebenensystem

Gerade im Vergleich zu den Umweltgruppen, der zweiten untersuchten wichtigen Zivilgesell-

schaftsgruppe, fällt auf, dass Konsumentengruppen relativ problemlos ihre Themen organisieren und ihre Kampagnen durchführen, wie das Beispiel ‚consumer choice‘ des BEUCs zeigt. Unterschiedliche Positionen bestehen zwar auch zwischen den BEUC-Mitgliedern. Doch da in Anbetracht des internationalen Freihandelsregimes der WTO ein striktes Verbot von genetisch manipulierten Lebensmitteln innerhalb der EU unrealistisch erschien, wurde ‚consumer choice‘ als Konsensposition möglich und von den bei BEUC zusammengeschlossenen Verbänden akzeptiert.

Die Verbraucherschutzgruppen konnten sich auf ein zentrales Recht von Verbrauchern – nämlich das der Information als Grundlage individueller Entscheidungen – konzentrieren, sodass eine enge Kooperation und eine hohe Konzentrierung unter der Dachorganisation BEUC möglich wurde. In diesem Fall haben Verbraucherorganisationen eine Strategie erfolgreich entwickelt und eingesetzt, mittels derer ein unstrittiges Ziel gemeinsam verfolgt wurde – das Recht und die Möglichkeit der Verbraucher, eine informierte freie Wahl zwischen Produkten treffen zu können. Existierende Meinungsverschiedenheiten über genetisch manipulierte Lebensmittel konnten dadurch intern überbrückt werden. Ein kollektives Handeln unter dem Dach von BEUC war damit möglich.

Die Besonderheit der Verbraucherpolitik

Bei Novel Food ging es vorrangig darum, eine verbindliche und für den Konsumenten verständliche Auszeichnungspflicht durchzusetzen. Dies bedeutete nicht zuletzt für die Verbraucherschutzgruppen ein ‚issue-relabeling‘, denn es ging nicht mehr länger um eine Grundsatzdebatte für oder gegen genetisch manipulierte Lebensmittel, sondern um die Möglichkeit informierter Verbraucherentscheidungen. Bei der mit dieser Problemdefinition verbundenen regulativen Intervention, d.h. der Festlegung von Aus-

zeichnungsregelungen, blieben mögliche (Verteilungs-)Wirkungen offen, d.h. die Frage, wer durch sie gewinnen und wer verlieren würde. Die Auszeichnungspflicht wurde nicht auf eine Diskriminierung bestimmter Produkte bezogen, sondern auf die Gewährleistung von Konsumentenrechten, zwischen bestimmten Produkten wählen zu können. Ob Konsumenten genetisch modifizierte Lebensmittel kaufen würden oder nicht, war eine Frage, deren Beantwortung der Zukunft überlassen worden ist. Dies eröffnete nicht nur eine zukunfts offene Lösung, sondern auch eine win-win-Situation, da sich potentiell alle beteiligten Akteure Gewinne bzw. ihren Positionen entsprechende oder nahe kommende Wirkungen erhoffen konnten. Dies trug wesentlich zum Konsens bei – und zwar sowohl unter den Verbraucherschutzgruppen als auch im EU-Entscheidungssystem. Verallgemeinernd lässt sich daraus Folgendes ableiten: Je unklarer die Auswirkungen von Entscheidungen (bzw. deren Wahrnehmung) sind und je besser sich Politikprozesse in ein Positivsummenspiel überführen lassen, desto leichter fallen konsensuelle und argumentative Problemlösungen, die Zivilgesellschaftsakteure Einflussmöglichkeiten durch ihre argumentationsbasierte Arbeit erleichtert.

Im Hinblick auf die Diskurse und die öffentliche Aufmerksamkeit sind im Falle der Novel-Food-Verordnung die Debatten und Verhandlungen auf den Ebenen von politischen Entscheidungen (in Brüssel und in den Mitgliedsstaaten) eine Sache von Experten geblieben, mit einer allenfalls diffusen Ausstrahlung auf die öffentliche Meinung. Jedoch können Verbraucherschützer mit Aufklärungskampagnen auch auf die für die Novel-Food-Verordnung relevante institutionelle Konstellation auf der operationellen Ebene einwirken, von deren Mechanismen letztlich der mit der Verordnung intendierte Effekt abhängt, nämlich auf den Markt bzw. auf marktliches Agieren von Konsumenten und Anbietern von Produkten.

Konsumentengruppen als einflussreiche Gruppen

Konsumentengruppen wurden hier als originärer Teil der Zivilgesellschaft vorgestellt. Sie sind ein zwar vernachlässigter, jedoch relevanter Untersuchungsgegenstand. Ihre Relevanz zeigt sich nämlich in ihrer Möglichkeit, geschlossen zu agieren und dabei wirksame öffentliche Debatten anzustoßen. Die besondere Konstellation auf europäischer Ebene mit der Europäischen Kommission und dem Europäischen Parlament als potentielle Koalitionspartner verlieh den über die Dachorganisation BEUC vermittelten Diskursen weiteres Gewicht. Gerade der Vergleich zu Umweltgruppen kann zeigen, dass Konsumentengruppen in stärkerem Maße auf ein Thema fokussiert argumentieren können. Denn das Abheben auf den Konsumenten und seine freie Wahl lässt sich einfacher universalisieren als lokale Umweltschutzvorstellungen, die z.T. mit je eigenen Vorstellungen des guten Lebens zusammenhängen können und daher einer Vernetzung bedürfen.

Georgios Terizakis ist Lehrbeauftragter am Institut für Politikwissenschaft der TU Darmstadt. Kontakt: terizakis@pg.tu-darmstadt.de

Literatur

Heinelt, Hubert/Meinke-Brandmeier, Britta 2005: Comparing Civil Society Participation in European Environmental Policy and Consumer Protection. In: Smismans (Hg.): *Civil Society and Legitimate European Governance*, Edward Elgar (im Erscheinen).

Hubert Heinelt/Britta Meinke-Brandmaier/Georgios Terizakis 2005: Zivilgesellschaftliche Partizipation im EU Mehrebenensystem – am Vergleich der Umwelt- und Verbraucherpolitik. In: Knodt, Michèle/Finke, Barbara (Hg.): *Europäische Zivilgesellschaft: Konzepte, Akteure, Strategien*. Wiesbaden: VS-Verlag, 273-298.

Egner, Björn/Terizakis, Georgios 2005: Netzwerke in der Zivilgesellschaft. In: Zeit-

schrift für sozialistische Politik und Wirtschaft (spw), 142, 2/2005, 33-37.

Heinelt, Hubert/Meinke, Britta 2003: Zivilgesellschaftliche Interessenvermittlung im Kontext der EU. Reflexionen am Beispiel der FFH-Richtlinie. In: Katenhusen, Ines/Lamping, Wolfgang (Hg.): *Demokratien in Europa. Der Einfluss der europäischen Integration auf Institutionenwandel und neue Konturen des demokratischen Verfassungsstaates*. Opladen: Leske+Budrich, 135-180.

Meinke, Britta/Heinelt, Hubert 2003: Und die Widerspenstigen werden gezähmt ... Zivilgesellschaftliche Interessenvermittlung – zwischen Erfolgen auf der EU-Ebene und Problemen ‚vor Ort‘ am Beispiel der FFH-Richtlinie. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 3/2003, 339-354.

Heinelt, Hubert 1998: Zivilgesellschaftliche Perspektiven einer demokratischen Transformation der Europäischen Union. In: *Zeitschrift für Internationale Beziehungen* 1/1998, 79-107.

FORSCHUNGSBERICHT

Verbraucher-Macht-Nichts?!

Lebensmittelskandale werden auf nationaler und internationaler Ebene unterschiedlich behandelt und können Ursache weitreichender Veränderungen sein. Gerade in der BSE-Krise werden nationale Differenzen im institutionellen Umgang mit Unsicherheiten (vgl. Wynne/Dressel 2001) und Transformationsprozesse beim Risikomanagement auf internationaler Ebene (vgl. Eder 2000) deutlich. Eine wachsende Bedeutung für das internationale Risikomanagement schreibt man dabei neben markt-basierenden Institutionen und staatlichen Regulierungen einer dritten Kraft zu: den Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs), den sozialen Bewegungen und *den Verbrauchern*. Künftige Entscheidungen über Risiken bedürfen nach Löffstedt und Sjöstedt (2001) daher einer Integration die-

ser dritten Gruppe, um deren Rolle gerecht zu werden. Es sind somit Grundlagen für eine effektive Kommunikation zwischen den Gruppierungen zu erarbeiten. Dazu gehören nicht nur Kenntnisse über soziale Bewegungen und NGOs, sondern auch Untersuchungen der Konsumenten hinsichtlich ihrer differenzierten soziokulturellen Wahrnehmungs- und Umgangsweisen mit Risiken und der Selbstwahrnehmung ihrer Reaktionsweisen als Protestkulturen.

Nimmt man beispielsweise den Umgang mit Lebensmittelskandalen, zeigt sich, dass Verbraucher zwar Gegenstand in verschiedenen Studien sind, aber das Hauptaugenmerk dieser Untersuchungen liegt auf den Zusammenhängen des Verbraucherverhaltens mit Verunsicherung (Alvensleben 1998) sowie mit dem Informationsverhalten (Eckert 1998; Meyer-Hullmann 1999; Bergmann 2000). Die Konsumenten scheinen dabei stets als Laien einem Defizit (an Informationen) und einer Irrationalität (an Emotionen) zu unterliegen. Letztlich eröffnet diese Sichtweise in den Studien keinen Zugang zu den soziokulturellen Kontexten oder den persönlichen Bedeutungen der Umgangsweise mit Lebensmittelskandalen. Die einseitige Betrachtung des Verbrauchers als Laie gegenüber den Experten sollte daher durch eine sinnverstehende Analyse bereichert werden. Es gilt die Konsumenten als Individuen zu sehen, die ihre eigenen Strategien und Umgangsweisen für Lebensmittelkrisen bereit stellen. Diese Sichtweise ermöglicht es letztlich, die Verbraucher als eine ‚potentielle‘ dritte Gewalt wahrzunehmen.

Verbraucherverhalten bei Lebensmittelskandalen

Erste Resultate und Schlüsse zum Verhalten und den Deutungen der Verbraucher bei Lebensmittelskandalen lassen sich aus den bereits vorliegenden Studien entwickeln. So bietet Gronow (2001) in ihrer Analyse historisch wiederkehrender ‚food scares‘ eine anschauliche Darstellung des Verlaufs von Lebensmittelkrisen. ‚Food

scares‘ gleichen darin in ihrer Entstehung und Ausbreitung modischen Trends. Charakteristische Parallelen sind die Kurzweiligkeit und schnelle Verbreitung des Phänomens. Vergleiche mit Erscheinungsformen der Mode ziehen auch Goode und Ben-Yehuda (1994) bei ‚moral panics‘, wobei die Autoren davon ausgehen, dass die Skandalisierung in ‚moral panics‘ normative oder zumindest informale Spuren hinterläßt, welche selbst ein entscheidendes Element in der Konstitution von sozialem Wandel sein können. Andere Erklärungen für den relativ kurzen Zeitraum einer Lebensmittelkrise sind ‚Gewöhnungsprozesse‘ bzw. ‚Vergessen‘ bei den Verbrauchern. Eine Ausnahme stellt dabei die BSE-Krise zwischen 1985 und 2002 dar. Die Ereignisse und die massenmedialen Berichterstattungen in diesem Zeitraum riefen das BSE-Thema wiederholt in Erinnerung (vgl. Hagenhoff 2003). Charakteristisch für die Nachfrage-rückgänge bei Rinderfrischfleisch in den Jahren 1994, 1996, 2000/2001 und 2002 ist aber auch hier: Der Verzehr von Rindfleisch normalisiert sich nach kurzer Zeit. Damit zeigen die genannten Ansätze formale Strukturen und Prozesse von Lebensmittelskandalen auf, ohne im Besonderen auf die individuellen Verbraucher einzugehen.

Die Konsumenten und ihre Reaktionen in den BSE-Krisen haben dagegen andere Studien untersucht. Dabei sind Misstrauen und Verunsicherung nicht die einzigen unabhängigen Einflussvariablen, die zur Klärung der Verbraucherreaktionen bei Nahrungsmittelskandalen herangezogen werden. Um den Rindfleischverbrauch zwischen den Jahren 1994 und 1996 in Deutschland zu erklären, bezieht sich beispielsweise Eckert (1998) in einem ökonometrischen Regressionsmodell auf die folgenden unabhängigen Variablen: Realeinkommen, Verbraucherpreise, Verbraucherpreise für Substitutionsgüter und Informationsverhalten. Es zeigt sich, dass neben Einkommen und Preise auch negative Meldungen zu BSE-Fällen einen Einfluss auf

das Nachfrageverhalten der Konsumenten haben. Zu diesem Ergebnis kommt auch die qualitative Studie von Meyer-Hullmann (1999) zwischen den Jahren 1993 und 1995, wobei die Autorin in ihrer Untersuchung des Informationsverhaltens feststellt, dass selbst bei einer hohen Nutzung der Massenmedien ein „Mangel an Informiertheit“ (Meyer-Hullmann 1999: 242) bei den Verbrauchern vorliegt. Trotz der Angst vor gesundheitlichen Schäden durch erkrankte Rinder und einer ausführlichen Darstellung der Ereignisse um BSE in der Tagespresse kann sie in ihrer Untersuchung kein allgemein gesteigertes, aktives Informationsverhalten feststellen. Allein die anteilmäßig geringe Gruppe der ‚Ernährungsbewussten‘ zeichnet sich durch eine gesteigerte, aktive Informationssuche aus. Der weit größere Teil der Befragten hat dagegen eher ein passives Informationsverhalten und geringe Kenntnisse zu BSE, wobei visuelle bzw. bildliche Darstellungen den nachhaltigsten Einfluss auf die Kenntnisnahme der Ereignisse haben gegenüber komplexen und detaillierten Berichten in der Tagespresse.

Aufschluss über das Verbraucherverhalten geben letztlich auch Untersuchungen zu Kaufentscheidungen bei Lebensmittelskandalen. Die Untersuchungen zu BSE stellen zum Beispiel eine tendenzielle Präferenz für die Lokalität bei den Konsumenten fest. Die ‚garantierte Herkunft‘ sowie der Einzelfachhandel werden dabei verstärkt als Einkaufskriterien für Frischfleisch angeführt (vgl. Meyer-Hullmann 1999). Ebenso zeigen ökonomische Studien, dass mehr und mehr das Einkaufskriterium ‚Sicherheit‘ gegenüber den Faktoren Einkommen und Preis an Bedeutung gewinnt (vgl. Eckert 1998). Meyer-Hullmann (1999) konnte zwischen 1993 und 1995 außerdem beobachten, dass insbesondere die ‚Ernährungsbewussten‘ mit Verzicht reagieren. Andere Konsumenten ohne Verzichtslistung achten dagegen bei ihrem Einkauf beispielsweise verstärkt auf das Kriterium ‚Herkunft‘ oder schenken den BSE-Skandalen keine große

Beachtung. Die Ergebnisse aus den Untersuchungen zu Informationsverhalten und Kaufentscheidungen lassen vermuten, dass sich die Verbraucher in ihrer Wahrnehmung und Reaktionsweise in verschiedene Konsumentengruppen differenzieren.

Die Vermutung wird noch bestärkt, wenn man sich die Ergebnisse der Verbraucherstudie von Karin Bergmann (2000) anschaut. In ihrer Trennung zwischen negativ und positiv eingestellten Konsumenten zu industriell gefertigten Lebensmitteln konnte die Autorin unterschiedliche Merkmale für die beiden Einstellungstypen feststellen. Vor allem negativ eingestellte Personen haben eine höhere Schulbildung, nutzen intensiver den Einzelhandel (Tante-Emma-Läden, Naturkostläden) und Wochenmärkte bzw. den Direktkauf, sind ernährungsbewusster und nutzen aktiver Informationen der Ernährungsberatung. Positiv eingestellte Konsumenten messen dagegen dem Gesundheitsaspekt des Essens wenig Bedeutung bei. Ob und welche Zusammenhänge möglicherweise in diesen Gruppen auch durch Werthaltungen und kulturelle Dynamiken erklärt werden können, wird in den Studien letztlich angedeutet (vgl. Bergmann 2000; Kafka&Alvensleben 1997; Alvensleben 1998), aber nicht untersucht.

Soziokulturelle Risikotheorien

Fehlende Untersuchungen zu den Zusammenhängen zwischen soziokulturellen Kontexten und den Wahrnehmungen sowie dem Verhalten der Verbraucher bei Lebensmittelskandalen sind erstaunlich, da die Risikoforschung dazu bereits theoretische Vorarbeiten leistet. Innerhalb der risikosoziologischen Ansätze sind vor allem die Arbeiten von Ulrich Beck und Anthony Giddens, Michel Foucault sowie Mary Douglas zu nennen. Ulrich Beck und Anthony Giddens gehen dabei auf das Phänomen Risiko in ihrer These von einer ‚Risikogesellschaft‘ ein (Beck 1986; Giddens 1997). Im Gegensatz zu Beck und Giddens, die von wissenschaftlich beob-

achtbaren Risiken realer ökologischer Gefahren ausgehen, wird im Anschluss an Foucault Risiko als eine heterogene Regierungsstrategie zur Disziplinierung und Delegation der Bevölkerung in liberalen Gesellschaften gesehen. Der Diskurs über Risiken ist dabei eng verbunden mit der Herausbildung von Expertenwissen, welches mit einer Ökonomisierung der politischen Amtsführung entstand. Sicherheit wird dabei zur Norm, die eine Orientierung und Beurteilung von beobachtbaren Verhaltensweisen erlaubt. Wer abweicht, wird so als ‚riskante‘ Lebensweise identifiziert (vgl. Lupton 1999: 4f). Der Fokus auf die kulturellen Hintergründe für den Risikodiskurs eröffnet damit den Blick auf gesellschaftlich-historisch Gewordenes, jedoch nicht auf die individuellen soziokulturell bedingten Risikoattributionen bestimmter Verbrauchergruppen und einzelner Konsumenten.

Annahmen zu soziokulturell bedingten Risikowahrnehmungen und -einschätzungen auf individueller Ebene legt dagegen Mary Douglas in ihrer kulturanthropologischen Perspektive vor (Douglas 1992). Sie bietet ein theoretisches Konzept der Risikowahrnehmung und -beurteilung in bestimmten sozialen Kontexten. Ausgehend von der Annahme, dass eine Politisierung der Gefahren aus einer Verknüpfung von Gefahren und bestimmten Fehlverhalten hervorgeht, etablieren sich kulturell spezifische Vorstellungen und Erwartungen in verschiedenen sozialen Kontexten. Die Einschätzung von Risiken ist demnach weniger ein individuelles Urteil, sondern vielmehr eine kulturell geteilte Übereinkunft und Erwartung (Douglas 1992). Problematisch erweist sich der Ansatz darin, dass eine erfolgreiche empirische Operationalisierung der theoretischen Annahmen bis heute ausblieb. Ungeachtet dessen bieten die theoretischen Ausführungen von Mary Douglas eine erste Grundlage für die Analyse von individuellen Umgangsweisen mit Lebensmittelskandalen, wobei sich eine empirische

Untersuchung anhand dieser theoretischen Annahmen auf eine kritische Bearbeitung einlassen muss.

Alltagspraktiken

Ein erster Vorstoß zur Untersuchung des Umgangs mit BSE in alltäglichen Kontexten (Barlösius/Philipps 2005) macht deutlich, dass im Alltag die Skandalassoziationen über Fleisch erfolgen und die Wahrnehmung von Fleisch sich aber zugleich nach Geschlecht und Bildung differenziert. Unabhängig von sozialstrukturellen Differenzen beschreiben die Befragten in der Studie von Barlösius und Philipps verschiedene Verhaltens- und Rechtfertigungsmuster. Insgesamt wird zwischen sechs unterschiedliche Alltagspraktiken unterschieden, die sich selbst noch einmal nach Phasen ohne und mit kurzer Orientierung aufteilen.

In Kürze lassen sich die Praktiken wie folgt beschreiben: (1) *Expliziter Verzicht* – der bewusste und öffentliche Verzicht auf Rindfleisch wird verbunden mit ethischen Bedenken bei der Massentierhaltung und einer Skepsis gegenüber der politischen Handlungsfähigkeit. (2) *Unproblematischer Verzicht* – die Unterbrechung des Rindfleischverzehr ist leicht, da nur eine geringe Präferenz für Rindfleisch besteht. (3) *Abwanderung bzw. Einschränkung auf ‚sichere‘ Produkte* – die Kontrolle über die Situation wird durch Vertrauen in bestimmte Siegel, Herkunft und Institutionen aufrechterhalten. (4) *Resistenz gegen mediale Skandalisierung* – der ausbleibende Verzicht auf Rindfleisch begründet sich in der Wahrnehmung der Medien als Panikmacher, da sie Ereignisse wie BSE übertreiben und aufbauschen. (5) *Normalisierung* – entgegen den Medienhysterieresistenten orientieren sich andere Verbraucher an der Medienberichterstattung, indem sie auf gefährdete Lebensmittel verzichten, solange in der Öffentlichkeit darüber berichtet wird. (6) *Weiter so* – die Zuversicht in die Kontrollierbarkeit und Handlungsfähigkeit der Politik

oder der Hersteller ermöglicht den uneingeschränkten Verzehr von Rindfleisch. Die Untersuchung der Alltagspraktiken hat letztlich soziokulturellen Merkmalen keine Aufmerksamkeit geschenkt.

Abgesehen von den soziokulturellen Einflüssen auf die Alltagspraktiken lässt sich anhand der dargestellten Handlungsdeutungen aber ein erstes, diffuses Bild von Protest- und Verweigerungsformen gewinnen. Zwar konnten keine Beispiele für organisierte Verbraucherproteste (z.B. durch Greenpeace oder foodwatch) erbracht werden, aber es lassen sich Beispiele zeigen, die sich an Überlegungen zur unorganisierten Widerständigkeit der Konsumenten anschließen lassen. Solche Konzepte reichen von der Abwanderung zu Substitutionsgütern (Hirschman 1974) über die Verweigerung der Nahrungsaufnahme (Ellmann 1993) bis zum Shopping als Ermächtigung durch die eigene Wahl (Fiske 2003). Zu diesen Formen der privaten Konsumentenverweigerung zählen bei Lebensmittelskandalen zumindest die ‚Abwanderung‘, der ‚explizite Verzicht‘ und die ‚Resistenz gegen mediale Skandalisierung‘. Der Verbraucher signalisiert in diesen Alltagspraktiken, dass er nicht ohnmächtig dem Geschehen bei Lebensmittelskandalen ausgesetzt ist, vielmehr drückt sich seine Widerständigkeit in direkten Aktionen wie Konsumboykott im Privaten bzw. im Geschäft aus. Dazu zählt nicht nur die bewusste Entscheidung für ein anderes Produkt oder die reflektierte Verzichtshaltung gegenüber bestimmten Marktpraktiken, sondern auch die Verweigerung gegenüber den Praktiken der Medien. Die Medienhysterie-Resistenten entziehen sich dabei der medialen Instrumentalisierung und Dramatisierung von Skandalen und der damit verbundenen Kontrolle über die Themensetzung ganz im Sinne Foucaults: „dass man nicht so und nicht dafür und nicht von denen da regiert wird“ (Foucault 1992: 11).

Schlussfolgerung

Untersuchungen des Umgangs der Verbraucher mit Nahrungsmittelskandalen konzentrieren sich – wie gesagt – auf die Auseinandersetzung mit Unsicherheiten und Informationsverhalten der Konsumenten. Nach Herrmann u.a. (1997) kommt es zur Verunsicherungen bei Katastrophen durch die Neuheit bzw. Ungewöhnlichkeit der Situation, wobei der Einfluss der Verunsicherung auf das Konsumverhalten nicht Explizit nachgewiesen werden konnte. Zumindest für den Zeitraum vor dem 24. November 2000 kommen Kafka und Alvensleben (1997) in ihren Untersuchungen zur Verunsicherung und Wahrnehmung der Konsumenten zu dem Ergebnis, dass der Einfluss der Unsicherheit auf den Fleischkonsum in der BSE-Krise von geringfügiger Bedeutung ist. In der Klärung des Verbraucherverhaltens heben die Autoren die Rolle ‚tief verankerter‘ Werte und Einstellungen hervor (siehe auch Alvensleben 1998). Um das Verbraucherverhalten bei Lebensmittelskandalen besser zu verstehen, sollte daher der Kontext des alltäglichen Umgangs mit Lebensmittelskandalen näher untersucht werden.

Einen ersten Schritt in diese Richtung hat die Untersuchung der Alltagspraktiken in der BSE-Krise von Barlösius und Philipps (2005) unternommen. Darin konnte gezeigt werden, dass die Verbraucher differenzierte Selbstdeutungen und Rechtfertigungen für ihren Umgang mit der BSE-Krise haben. Die Ergebnisse sollten ermutigen, die Alltagspraktiken noch stärker in ihrem sozialen Kontext (soziale Milieus, Bildung, Einkommen, Beruf, etc.) zu untersuchen. Dabei gilt es die Forschung auch dort voranzutreiben, wo sich die Absichten und Handlungen der Verbraucher nur schlecht beobachten lassen. Dies betrifft vor allem die Widerständigkeit der Konsumenten, die sich nicht in öffentlichen Protesten oder food riots, sondern vielmehr in anonymen und privaten Aktionen äußert. Abwanderung zu Substituten oder

privater Verzicht bringen ebenso spürbare Wirkungen hervor, so dass man von einer ‚dritten Gewalt‘ für die Risikokommunikation durch die Konsumenten sprechen kann. Aber es muss noch genauer gefragt werden, wie und worin ihre Rolle besteht.

Axel Philipps arbeitet am Institut für Soziologie der Universität Leipzig. Kontakt: philipps@sozio.uni-leipzig.de.

Literatur

Alvensleben, Reimar von 1998: Risikowahrnehmung des Verbrauchers: Woraus resultiert die Verunsicherung? In: BLL-Schriftenreihe, Heft 127, 28-43.

Barlösius, Eva/Philipps, Axel 2005: Deutungen und Missdeutungen der ‚verrückten Kühe‘. BSE zwischen Alltagsbewältigung, politischer Krise und medialer Skandalisierung. Universität Hohenheim. Unveröffentlichtes Manuskript.

Beck, Ulrich 1986: Risikogesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Bergmann, Karin 2000: Der verunsicherte Verbraucher. Berlin u.a.: Springer.

Douglas, Mary (Ed.) 1992: Risk and Blame. Essays in Cultural Theory. London, New York: Routledge.

Eckert, Sabine 1998: Ökonomische Effekte von Lebensmittelskandalen. Das Beispiel BSE. Gießen.

Eder, Klaus 2000: Zur Transformation nationalstaatlicher Öffentlichkeit in Europa. In: Berliner Journal für Soziologie, Heft 2, 167-184.

Ellmann, Maud 1993: Die Hungerkünstler. Ditzingen: Reclam.

Fiske, John 2003: Lustvolles Shoppen. In: Fiske, J.: Lesarten des Populären. Wien: Löcker, 25-50.

Foucault, Michel 1992: Was ist Kritik? Berlin: Merve.

Giddens, Anthony 1997: Konsequenzen der Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Goode, Erich/Ben-Yehuda, Nachman. 1994: Moral Panics: Culture, Politics and Social Construction. In: Annual Review of Sociology, Heft 20, 149-171.

Gronow, Jukka 2001: The Sociology of Taste. London: Routledge.

Hagenhoff, Vera 2003: Analyse der Printmedien – Berichterstattung und deren Einfluß auf die Bevölkerung. Hamburg: Kovac.

Herrmann, Robert/Warland, Rex/Sterngold, Arthur 1997: Who Reacts to Food Safety Scars? In: Agribusiness, Jg. 13, Heft 5, 511-520.

Hirschman, Albert O. 1974: Abwanderung und Widerspruch. Tübingen: Mohr.

Kafka, Corinna/Alvensleben, Reimar von 1997: Consumer Perception of Food-Related Hazards and the Problem of Risk Communication. Papier des Instituts für Agrarökonomie, Universität Kiel.

Löfstedt, Ragnar/Sjöstedt, Gunnar 2001: Transboundary Environmental Risk Management in the New Millennium: Lessons for Theory and Practice. In: Linnerooth-Bayer, J./Löfstedt, R./Sjöstedt, G. (Hg.): Transboundary Risk Management. London: Earthscan, 305-323.

Lupton, Deborah (Hg.) 1999: Risk and sociocultural theory: new directions and perspectives. Cambridge: University Press.

Meyer-Hullmann, Kerstin 1999: Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen. Frankfurt/Main: Lang.

Wynne, Brian/Dressel, Kerstin 2001: Cultures of Uncertainty – Transboundary Risks and BSE Europe. In: Linnerooth-Bayer, J./Löfstedt, R./Sjöstedt, G. (Hg.): Transboundary Risk Management. London: Earthscan, 121-154.

FORSCHUNGSBERICHT

Öffentlicher Verkehr: 'Beförderungsfälle' melden sich zu Wort

1 Zum Kontext von Verkehrs- und Verbraucherpolitik

Verkehrsleistungen stellen in Verbraucherpolitik und -forschung ein recht neues Thema dar, obwohl es sie als Konsumgut ähnlich lange gibt wie viele andere Waren und Dienstleistungen. Dies gilt auch für die Frage, welche Formen der Verbraucherinteressenvertretung für diesen Bereich geeignet sind.

Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick der ‚Verbraucherpolitik‘ in diesem Bereich. Er geht von einer Sonderstellung des Verkehrssektors aus, deren Merkmale im folgenden Abschnitt beschrieben werden. Anschließend erfolgt eine kurze Darstellung häufiger Formen von Interessenvertretung. Im Mittelpunkt stehen jedoch die Hintergründe eines bürgerschaftlichen Engagements im öffentlichen Verkehr (ÖV). Die Ausführungen hierzu basieren auf Beobachtungen und Interviews, die im Rahmen einer noch laufenden Studie durchgeführt wurden.¹ Sie sind daher als Zwischenergebnis mit explorativem Charakter zu verstehen.

1.1 Verkehr als privates Gut und politisches Streitobjekt

Fahrgastinteressen waren zwar bisher selten ein verbraucherpolitisches Thema, wurden aber in Verkehrsplanung und -politik durchaus artikuliert. Diese Verortung der Diskussion ist auf eine Reihe von Produktmerkmalen zurückzuführen, die auch im Hinblick auf die Ausgestaltung einer Interessenvertretung von Bedeutung sind.

Zunächst ist Mobilität *Grundlage zahlreicher* anderer sozialer, politischer und wirtschaftlicher *Aktivitäten* und wird daher allgemein als

unverzichtbares Element moderner Gesellschaften betrachtet. Zugleich hat die Erstellung von Verkehrsleistungen vielfältige *Auswirkungen auf Menschen und Umwelt*, die oft – und oft gerade von denen, die die jeweilige Leistung nicht nutzen – negativ wahrgenommen werden. Andererseits wird *das Unterwegssein selbst* – innerhalb gewisser Grenzen – weniger als belastend, sondern sogar *als befriedigend wahrgenommen* (z.B. Hilgers 1992; Opaschowski 1995). Weitere emotionale Attraktionsfaktoren eröffnen sich durch Besitz und Gestaltung individueller Verkehrsmittel.

Deshalb ist die Gestaltung des Verkehrssystems seit jeher nicht nur von ökonomischen Erwägungen geprägt, sondern zugleich von *eminent politischem Interesse* und oft heftig umstritten. Auch wenn inzwischen ein Großteil des Verkehrsaufwands auf den – privat produzierten – motorisierten Individualverkehr entfällt, ist der Einfluss der Verkehrspolitik durch die Gestaltung der infrastrukturellen, ökonomischen und administrativen Randbedingungen erheblich. Diese *Verquickung öffentlich-kollektiver und privat-individueller Erwartungen und Einflussmöglichkeiten* unterscheidet den Verkehr von den meisten Konsumgütern auf der einen und öffentlichen Dienstleistungen auf der anderen Seite.

1.2 Öffentlicher Verkehr als technikgeprägte, regulierte Dienstleistung

Im öffentlichen Verkehr kommen weitere Besonderheiten hinzu:

- Aus seiner früheren zentralen Rolle im Verkehrssystem hat sich eine umfassende *Regulierung* des ÖV erhalten, die ihn zum Teil gegen marktgetriebene Innovationsanreize immunisiert.
- Durch die große Bedeutung von *Monopolen* fehlt den Nutzern die Möglichkeit, Unzufriedenheit durch Wahl eines anderen Anbieters zu sanktionieren.

- Regulierung und weitverbreiteter Zuschussbedarf führen zu starkem *politischen Einfluss* auf die Gestaltung des Angebots.
- Unter diesen Randbedingungen spielen *technische* und prozessuale *Überlegungen* eine größere, die Vermarktung bislang eine geringere Rolle in der Planung.

Diese Randbedingungen sind für die Berücksichtigung der Fahrgastwünsche im Planungsprozess nicht gerade günstig.² Zwar kann im Prinzip auf politischem Wege versucht werden, Einfluss zu nehmen: dieser indirekte Weg ist jedoch aus verschiedenen Gründen nur begrenzt geeignet. Trotzdem ergibt sich aus diesen Randbedingungen oft ein (verkehrs-)politischer Bezug der Verbraucherarbeit, auch wenn scheinbar rein praktische Fragen der Angebotsgestaltung thematisiert werden.

2 Handlungsmöglichkeiten der Interessenvertretung

Verbraucherinteressen können nach Hirschman (1970) in erster Linie über ‚exit‘ (die Wahl eines anderen Anbieters bei Unzufriedenheit) und ‚voice‘ (Artikulation von Wünschen und [Un-]zufriedenheit) zum Ausdruck gebracht werden. Die ‚exit‘-Option steht meist nicht zur Verfügung, so lange nicht ein anderes Verkehrsmittel (Pkw, Fahrrad) in Betracht gezogen wird. Im ‚voice‘-Bereich lassen sich verschiedene Instrumente identifizieren, die – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – einen unterschiedlichen Formalisierungs- und Institutionalisierungsgrad aufweisen:

- Eingaben von Einzelpersonen oder Gruppen an Verwaltung, Politik, Unternehmen, Medien
- informelle, interne Diskussionen zwischen Fahrgast(Verbands)vertretern und der Anbieterseite
- politisches Lobbying
- Demonstrationen u.ä. Aktionen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Teilnahme an Runden Tischen, Agenda 21-Gruppen u.ä.
- fallspezifische, informelle Verfahren der Bürgerbeteiligung (z.B. Zukunftswerkstätten)
- Teilnahme an parlamentarischen Anhörungen und Arbeitsgremien (z.B. als ‚sachkundiger Bürger‘)
- Bürgerbegehren und -entscheide
- Bürgerbeteiligung im Rahmen formeller Planungsverfahren (soweit vorgesehen, z.B. für Infrastrukturvorhaben)

Dabei ist zu betonen, dass die wesentlichen branchenspezifischen Planungs- und Genehmungsverfahren in vielen Ländern – darunter Deutschland – nur wenig garantierte Einflussmöglichkeiten aufweisen (Schiefelbusch/Bodensteiner 2005). Auch die ‚voice‘-Option steht daher nicht ohne weiteres zur Verfügung, sondern muss meist über den Aufbau geeigneter Dialogformen und politisch wirksame Darstellungen des Handlungsbedarfs erst erarbeitet werden. Die Erfolgsaussichten hängen somit zum einen von der Offenheit des Gegenübers ab. Andererseits führt diese Konstellation auch zu besonderen Anforderungen an die Arbeit der Verbraucher- bzw. Fahrgastorganisationen selbst.

3 Wer spricht für die Fahrgäste?

Die konkreten Perspektiven, Themen und Formen der Verbraucher-, Betroffenen- bzw. Fahrgastvertretung im ÖV waren bisher noch kaum Gegenstand einer wissenschaftlichen Aufarbeitung. Im Folgenden sollen daher einige Merkmale der Motive und des Selbstverständnisses der in diesem Bereich Aktiven erörtert werden. Dabei bietet sich eine Unterscheidung an zwischen Interessierten, die sich als Angehörige von Verbänden engagieren, und ‚Laien‘, die ohne Anbindung an eine solche Organisation in Beteiligungsverfahren oder Gremien wie Fahrgastbeiräten mitarbeiten. In der Realität mischen sich zwar die Angehörigen beider Gruppen durchaus, ebenso wie ein Wechsel von der ei-

nen zur anderen Gruppe möglich ist, die unterschiedlichen Perspektiven werden so aber besonders deutlich.

3.1 Verbände und ihre Mitglieder

Die zentralen Organisationen auf ‚Verbraucherseite‘ sind sektorspezifische Verbände, die umwelt-, verkehrspolitische oder explizit Fahrgastinteressen vertreten, auch mit dem Sammelbegriff ‚verkehrsökologische Verbände‘ (kurz vöV) bezeichnet. Obwohl diese meist auch auf Landes- und Bundesebene aktiv sind, spielt die *regionale/lokale Verankerung* aus praktischen wie ‚Identitätsgründen‘ eine wichtige Rolle. Zwar spielten *Schlüsselergebnisse* wie Verkehrsbauvorhaben oder die Einstellung von Bahnlinien auch für die Entstehung von vöV eine große Rolle, sie unterscheiden sich jedoch in ihrem Selbstverständnis auch von ‚klassischen‘ Bürgerinitiativen: Sie nehmen für sich in Anspruch, keine aus lokaler Betroffenheit geborene ‚Verhinderungs-‘ oder ‚Verlagerungspolitik‘ zu betreiben, sondern sehen sich dem *übergreifenden Ziel* einer Erhaltung und Verbesserung des öffentlichen Verkehrs verpflichtet.³ In der Tat ist es zumindest den größeren Organisationen gelungen, sich auch über die Begleitung von Einzelprojekten hinaus als politische Akteure zu etablieren. Mit dieser längerfristigen Ausrichtung ist das Ziel einer ‚integrierten Perspektive‘ auf den ÖV verbunden, um in der eigenen Arbeit machbare und fundierte Konzepte zu entwickeln und so als fachlich ebenbürtiger Partner mit der Gegenseite – Verkehrsunternehmen, Behörden und Politik – in Dialog treten zu können.

Hierfür ist der Aufbau bzw. die Integration entsprechender *Kompetenzen* notwendig. Dabei ‚spiegelt‘ sich der Charakter der ‚Ware ÖV als technische Dienstleistung‘ (s.o.) in der Vertretung seiner Nutzer: In diesen Organisationen sind regelmäßig auch Planer, Ingenieure oder Personen mit vergleichbarem Hintergrund unter den Aktiven zu finden, zugleich aber auch

viele ‚Autodidakten‘. Frauen sind dabei selten, dagegen fordert die Attraktivität der Eisenbahn als Artefakt (die in der Arbeit der vöV oft im Mittelpunkt steht) in Form rein technisch interessierter Personen ihren Tribut. Aber auch weitere ‚Spezialinteressen‘ können eine Rolle spielen; daneben sind auch Alltagsfahrgäste und generell politisch Interessierte in gewissem Maße vertreten.

Für den Erfolg der vöV auf der verkehrspolitischen Bühne ist entscheidend, in welchem Verhältnis diese Typen zueinander stehen und wie sich dies auf die Darstellung des Verbands nach außen auswirkt. Im günstigsten Fall entsteht tatsächlich ein vertrauensvoller Dialog auf Augenhöhe, bei dem die Arbeit der vöV das Fehlen des Marktmechanismus ausgleichen und den ÖV insgesamt benachteiligenden Einflüsse (z.B. aus anderen Politikfeldern) begegnen kann. Eine gegenteilige Entwicklung kann aus verschiedenen Gründen eintreten; neben Unwillen auf Anbieterseite gehören dazu auch Zweifel daran, ob der Verband tatsächlich die Sicht der ‚reisenden Öffentlichkeit‘ vertritt.

3.2 ‚Laien‘

Um an der Interessenvertretung der Fahrgäste mitzuwirken, ist die Mitarbeit in einem vöV jedoch keine Voraussetzung. Gerade mit Blick auf den zuletzt genannten Aspekt versuchen andere Beteiligungsverfahren, teils unter explizitem Ausschluss von Verbandsmitgliedern, repräsentative ‚Abgeordnete‘ zu rekrutieren oder zumindest Menschen auszuwählen, die ‚nur für sich selbst‘ sprechen. Deutlich wird dies etwa im Begriff des ‚Laienbeirats‘ (vgl. Meyer-Liesefeld 1997) und bei auf Zufallsauswahl setzenden Verfahren wie der Planungszelle.

In der konkreten Arbeit zeigen sich Unterschiede in der Arbeitsweise und Sicht auf das Thema. Übergreifende Gesichtspunkte treten zugunsten der örtlichen oder gar persönlichen Problemwahrnehmung in den Hintergrund. Dies gilt für beide Arten von Meinungsäußerung –

sowohl für die selbst formulierten Wünsche und Probleme als auch für das Reagieren auf Maßnahmen, die von der Anbieterseite zur Diskussion gestellt werden. Die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen, kann trotzdem positiv bewertet werden, auch wenn sie sich real oft auf Details beschränkt.

Wie gerade das Beispiel der Planungszellen (schon fast klassisch: Stiftung Mitarbeit 1996) zeigt, ist es auch mit solchen Verfahren grundsätzlich möglich, eine differenzierte Betrachtung umfangreicher Themen durchzuführen und ausgewogene Stellungnahmen zu erarbeiten. Der hierfür erforderliche Aufwand (v.a. für Begleitung und Nachbereitung) beschränkt jedoch ihre Anwendung im Planungsalltag. Das langfristig angelegte Modell ‚Laienbeirat‘ ist demgegenüber einfacher anzuwenden. Mit zunehmender Verweildauer der Mitglieder tritt jedoch auch hier häufig eine Einengung der Perspektive auf bestimmte Themen und/oder die Entwicklung einer ‚Expertenposition‘ auf, die dann erneut Zweifel an der Repräsentativität aufkommen lassen.

Die Haltung der Fachwelt zu einer solchen Beteiligungsstrategie ist daher ebenfalls gespalten: Zum Teil werden sie als ‚unverfälschter Kontakt zur Basis‘ geschätzt, während andere die begrenzte inhaltliche Bandbreite kritisieren und den fachlichen Austausch mit Verbandsvertretern bevorzugen.

4 Ausblick

Diese zwei Strategien repräsentieren zwei grundsätzliche Wege zur Bürgerbeteiligung. Der eine basiert auf einem partizipativen Planungsverständnis nach dem Motto ‚der/die Bürger/in ist Experte für sich selbst‘. Die Rolle der ‚Fachleute‘ besteht dabei darin, die fachlichen Hintergründe an die ‚Basis‘ zu vermitteln, die dann selbst eine Entscheidung trifft. Die andere Strategie zielt dagegen auf eine ‚Ertüchtigung zur Teilnahme‘ durch Wissens- und Kompetenzaufbau bei den Betroffenen. Eine Kombination

beider Strategien erscheint angesichts der heterogenen Aufgaben sinnvoll und findet in der Realität auch statt. Handlungs- und Forschungsbedarf besteht allerdings weiter bei der Abstimmung der Instrumente und den grundsätzlichen Rahmenbedingungen der Interessenvertretung in diesem Bereich.

Martin Schiefelbusch ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung, Berlin. Kontakt: schiefelbusch@nexus.tu-berlin.de

Anmerkungen

¹Der Beitrag entstand im Rahmen des von der Volvo Research Foundation geförderten Projekts ‚BUSREP‘ (The situation of passengers in urban public transport: Strategies for Better User Representation), das die Position der Kunden in den verschiedenen Phasen der Planung und Erstellung öffentlicher Verkehrsleistungen analysiert. Neben den Projektarbeiten sind Erfahrungen aus der verkehrspolitischen Arbeit des Autors in die Betrachtungen eingeflossen. Weitere Publikationen sind unter www.nexus-berlin.com, Bereich ‚Ausgewählte Veröffentlichungen‘ zu finden.

²Für eine ausführlichere Darstellung der Thematik vgl. Schiefelbusch 2004.

³Damit wird oft implizit sowohl eine Verbesserung der (eigenen) Position als ÖV-Nutzer als auch das verkehrspolitische Ziel des Gewinnens neuer Kunden verbunden.

Literatur

Hilgers, Micha 1992: Total abgefahren. Psychoanalyse des Autofahrens. Freiburg: Herder.

Hirschman, Albert O. 1970: Exit, voice and loyalty. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Meyer-Liesefeld, Susanne 1997: Initiierung von Fahrgastbeiräten im Saarland. In: Verkehrszeichen, Heft 1, 19-22.

Opaschowski, Horst W. 1995: Freizeit und Mobilität. Hamburg: BAT-Freizeit-Forschungsinstitut.

Schiefelbusch, Martin 2004: Kundenvertretung und Fahrgastrechte im öffentlichen Verkehr. In: Internationales Verkehrswesen, Heft 7-8, 316-321.

Schiefelbusch, Martin/Bodensteiner, Christian 2005: Bürgerbeteiligung bei der Netz- und Fahrplangestaltung des öffentlichen Verkehrs. In: Beckmann, Klaus J. (Hg.): Tagungsband AMUS 2005. Aachen: RWTH, 105-112.

Stiftung Mitarbeit (Hg.) 1996: Bürgergutachten üstra - Attraktiver öffentlicher Personennahverkehr in Hannover. Bonn: Selbstverlag.

ANALYSE

Die Ganztagschule braucht bürgerschaftliche Perspektiven!

10 Thesen

Der Ausbau von Ganztagschulen ist gegenwärtig der zentrale bildungspolitische Reformansatz in Deutschland. Die Ausdehnung der täglichen Schulzeit einerseits sowie die Entwicklung von mit ganztägigen Lernarrangements verbundenen innovativen pädagogischen Konzepten andererseits ziehen hohe Erwartungen auf sich. Ganztagschulen gelten als wichtiges Instrument zur Behebung derjenigen Ursachen und Missstände im deutschen Schulsystem, die für das schlechte Abschneiden deutscher Schülerinnen und Schüler bei Timms, PISA und OECD identifiziert wurden und mit Blick auf die in den Vergleichsuntersuchungen erfolgreicheren, etwa skandinavischen Länder bereits erprobte Modelle vor Augen führen.

Erwartungen an die Ganztagschule bestehen grundsätzlich auch hinsichtlich der Förderung bürgerschaftlicher Kompetenzen, also den Fähigkeiten zur demokratischen Teilhabe und der

Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme für die Gemeinschaft und das Gemeinwesen. Allerdings ist dieser Aspekt von Bildung sowohl in der allgemeinen Bildungsdebatte als auch mit Blick auf den Ausbau und die Weiterentwicklung ganztägiger Schulformen bislang noch unterbelichtet.

Schule und Bürgerengagement unterliegen unterschiedlichen Funktionslogiken. Bestehende Differenzen machen darauf aufmerksam, dass sich Partizipation und Bürgerengagement als Bildungsziel nicht ohne weiteres, gewissermaßen als zusätzliche Bildungsaufgabe, möglicherweise in traditioneller Form curricular verankert, in der Schule verordnen lassen (vgl. Rauschenbach 2005). Worum es bei der Etablierung bürgerschaftlicher Bildungsansprüche in der Schule geht, ist daher nicht weniger als ein Prozess schulischer Organisationsentwicklung, in der demokratische Prinzipien der Mitbestimmung und Mitgestaltung sowie die Öffnung der Schule hin zum Gemeinwesen Eingang finden in schulische Leitbilder und Selbstverständnisse, die sich im Schulalltag als Kultur der Teilhabe niederschlagen.

Mit den folgenden 10 Thesen zur gesellschaftlichen Bedeutung bürgerschaftlicher Bildung, den Chancen und Potenzialen von Engagement- und Partizipationsförderung in (Ganztags-)Schulen sowie den dafür bestehenden bildungspolitischen und schulorganisatorischen Anforderungen wollen wir Diskussionsimpulse in die aktuelle Bildungsreformdebatte einbringen.¹

1. These:

Bürgerschaftliches Engagement ist Bildungsfaktor und Bildungsort!

Bürgerschaftliches Engagement ist ein entscheidender Bildungsfaktor. Fähigkeiten zur demokratischen Teilhabe und die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme bilden die Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit der demokratischen Gesellschaft und den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Bürgerschaftliches Engagement

ist gleichzeitig Bildungsort: die Mitwirkung in Vereinen, Projekten und Initiativen eröffnet Möglichkeiten für ein informelles Lernen in lebensweltlichen Zusammenhängen. Dabei steht der Erwerb von Wissen in engem Zusammenhang mit der Aneignung bürgerschaftlicher Kompetenzen.

2.These:

Das Lernen von ‚Bürgerschaftlichkeit‘ muss frühzeitig ermöglicht werden!

Bürgerschaftliche Verhaltensdispositionen werden in Kindheit und früher Jugend grundgelegt. Frühzeitige Engagement- und Demokratieförderung ist daher eine Aufgabe sowohl von Familie als auch der pädagogischen Institutionen und Einrichtungen. Dabei kommt der Schule als pädagogischer Ort, der tendenziell alle Kinder und Jugendlichen erreicht, eine herausragende Bedeutung zu. Die Entwicklung sozialer Kompetenzen und die Ausprägung von Gemeinsinn sind jedoch bislang erst ansatzweise in den Kernbereichen des schulischen Auftrags verankert.

3.These:

Civic Education muss selbstverständlicher Teil des schulischen Bildungs- und Erziehungsauftrags werden!

Ein modernes Bildungsverständnis der Schule muss heute davon ausgehen, nicht nur kognitives Wissen, sondern auch soziales Lernen und Kompetenzen wie Kommunikations-, Kooperations- und Teamfähigkeit, Empathie und soziales Verantwortungsbewusstsein zu vermitteln. Schule kann dafür Lern- und Erfahrungsräume zur Verfügung stellen, die die Herausbildung von Engagementbereitschaft und -motivation sowie demokratischer und zivilgesellschaftlicher Handlungsorientierungen junger Menschen fördern. Civic Education gilt es als selbstverständlichen und gleichberechtigten Teil in den schulischen Bildungs- und Erziehungsauftrag zu integrieren.

4.These:

Bildung braucht Kooperation, Vernetzung, sozialpädagogische und bürgerschaftliche Perspektiven!

Einem umfassenden Anspruch von Bildung kann Schule allein nicht gerecht werden. Es ist vielmehr geboten, schulische und außerschulische Bildungspotenziale bei der Gestaltung von Bildungsprozessen neu aufeinander zu beziehen. Ein umfassendes Lern- und Bildungskonzept geht von einem engen Zusammenspiel der unterschiedlichen Bildungsinstitutionen, Bildungsorte, Bildungsaufgaben und Bildungsprozesse aus und bringt sie in ein neues Verhältnis, das Kindern und Jugendlichen optimale Bildungs- und Teilhabechancen bietet, sie auf die Bewältigung von Anforderungen des Alltags und der Zukunft vorbereitet und für eine gelingende Lebensführung rüstet. Bildung zielt auf die Entwicklung allgemeiner Lebensführungs- und Bewältigungskompetenz.

Ein Bildungskonzept, das dieser weiten Zielperspektive verpflichtet ist, umfasst gleichauf mit Aufgaben der kulturellen und materiellen Reproduktion auch Aspekte der sozialen Integration und des sozialen Lernens (vgl. Rauschenbach/Otto 2004: 20ff). Dafür ist es erforderlich, das Zusammenspiel von Familie, Schule, Kinder- und Jugendhilfe sowie vielfältiger weiterer gesellschaftlicher Akteure und Bildungsgelegenheiten neu zu gestalten.

5.These:

Die ‚Lagerfeuer‘ unterschiedlicher Fachdiskurse gilt es zusammen zu bringen und synergetisch miteinander zu verknüpfen! Die Diskussionen um Partizipation, Engagementförderung, ein umfassendes Bildungsverständnis und Ganztagschule als kooperativ gestalteter Lern- und Lebensraum werden gegenwärtig nahezu als parallele Entwicklungen betrachtet. Dennoch bieten sie unmittelbare konzeptionelle Verknüpfungsmöglichkeiten, die für

eine innovative Gestaltung von Bildungsbedingungen junger Menschen zukünftig stärker zu betonen und in ihren Koppelungschancen zu nutzen sind. Ihre enge Verknüpfung, die sich in einem bürgerschaftlich orientierten Leitbild von (Ganztags-)Schule ausdrücken könnte, würde die Ansprüche der einzelnen Debatten in ihrer Intensität, Konsequenz und praktischen Implementierung deutlich steigern.

6.These:

Ganztagschule eröffnet indirekte und direkte Potenziale der Förderung von Partizipation und Bürgerengagement! Mit dem Ausbau der Ganztagschulen verbinden sich erhebliche Chancen der Partizipations- und Engagementförderung. Ganztagschulen eröffnen dafür einen indirekten und direkten Ermöglichungsrahmen. Zu den indirekten Ermöglichungsfaktoren zählen insbesondere erweiterte Raum- und Zeitkonzepte, ein integratives, kooperationsoffenes Leitbild sowie eine ganzheitliche, lebensweltorientierte Gestaltungsperspektive der Ganztagschule. Direkte Chancen für Engagement- und Partizipationsförderung liegen in der Innovation der Lehr- und Lernkultur, in konkreten Konzepten der Civic Education und Community Education sowie der äußeren Öffnung der Ganztagschule für Kooperationen und Partnerschaften mit der Jugendhilfe und vielfältigen anderen Akteuren, Einrichtungen und Organisationen der Bürgergesellschaft (vgl. hierzu ausführlich Hartnuß/Maykus 2005).

7.These:

Ganztagschule ist Chance für Partizipation und Bürgerengagement – die Förderung von Partizipation und Bürgerengagement ist Chance für die Gestaltung von Ganztagschulen. Bestehende Potenziale müssen jedoch aktiv ausgeschöpft werden! Ihre Entfaltungsmöglichkeiten steigen mit

dem Grad der Integriertheit von Civic Education in den schulischen Konzepten. Chancen und Spielräume der Partizipations- und Engagementförderung in und durch Ganztagschule entfalten sich nicht automatisch. Notwendig ist ihre konzeptionelle Herausstellung und die operative Übersetzung bestehender Potenziale in konkreten Konzepten und Projekten. Dafür gibt es keine Standardvorlagen. Die Analyse der jeweiligen Bedingungen und Besonderheiten der Einzelschule ist Ausgangspunkt für die Entwicklung altersgerechter Lern- und Erprobungssituationen mit Ernstcharakter. Chancen der Partizipations- und Engagementförderung steigen mit dem Organisationsgrad des Ganztagschulbetriebs. Als entscheidend erweist sich der erreichte Grad an Integriertheit von Konzepten der Partizipations- und Engagementförderung (Civic Education) in der Schule.

8.These:

Die konzeptionelle Verankerung demokratischer und bürgerschaftlicher Prinzipien im pädagogischen Selbstverständnis der Schule, in ihrem Leitbild, ggf. ihrem Schulprogramm, ist der entscheidende Schlüssel für die Wirksamkeit und den Erfolg der Förderung von Partizipation und Bürgerengagement! Ansätze und Konzepte der Partizipations- und Engagementförderung in und durch (Ganztags-)Schule entfalten ihre Potenziale umso intensiver als sie und die mit ihnen verbundenen bürgerschaftlichen Intentionen selbstverständlicher Teil der Schulkultur, des schulischen Selbstverständnisses, der Schulphilosophie sind. Die Verankerung bürgerschaftlichen Engagements im schulischen Leitbild drückt sich darin aus, dass das Bildungsziel des ‚kompetenten Bürgers‘, also Fähigkeiten zur Kooperation mit anderen für ein gemeinsames Anliegen und die Vertrautheit mit demokratischen Regeln, Verfahren und Institutionen, in den pädagogischen Konzepten aufgewertet werden und gleichauf mit kognitiven Dimensionen des Ler-

nens Beachtung erfahren (vgl. Enquete-Kommission 2002: 550f). Dieser Anspruch muss als Prinzip im Schulalltag spür- und erfahrbar sein und sich als Element der Schulkultur entfalten. Es geht damit letztlich um eine nachhaltige Einbindung von Civic Education in den Bildungsauftrag der Schule.

9.These:

Die Förderung von Partizipation und Bürgerengagement geht einher mit einer Öffnung der Schule hin zum Gemeinwesen! Ein bürgergesellschaftliches Leitbild von Schule bietet dafür einen adäquaten Orientierungsrahmen. Einem solchen Leitbild liegt ein Selbstverständnis von Schule als demokratischem Ort und partnerschaftlich orientiertem Lernzentrum im Gemeinwesen zugrunde.

Ein bürgergesellschaftliches Leitbild von Schule zeichnet sich durch eine enge Verknüpfung und Kombination von Strategien der inneren und äußeren Öffnung von Schule aus (vgl. Enquete-Kommission 2002: ebd.). Wege der inneren Öffnung zielen darauf ab, durch neue Formen des Unterrichtens und Lernens Prinzipien wie Handlungsorientierung, eigentätiges und verständnisintensives Lernen zu stärken und dabei Erfahrungen der demokratischen Mitbestimmung und der Verantwortungsübernahme in realen Handlungs- und Entscheidungssituationen zu ermöglichen.

Gleichzeitig geht es um die demokratische Gestaltung des Schulalltags insgesamt durch bspw. die Aufwertung der Rolle von Schüler- und Elternvertretungen, die Stärkung von Begegnungs- und Kooperationsformen und ein gemeinsames Engagement von Schülern, Lehrern und Eltern. Strategien der äußeren Öffnung zielen auf die Einbettung der Schulen in das umliegende Gemeinwesen, ihre Integration in die lokale Bürgergesellschaft. Durch die enge Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen, zivilgesellschaftlichen Akteuren und auch Wirt-

schaftsunternehmen können schuluntypische Zugänge und Sichtweisen in Prozesse des schulischen Lernens und Lebens einbezogen werden. Dadurch erfährt Schule eine lebensweltliche Öffnung und Bereicherung. Sie kann dadurch gleichzeitig für Aktivitäten und gemeinschaftliches Leben der Gemeinde aufgeschlossen werden und sich zu einem Zentrum des Gemeinwesens entwickeln.

In diesem Zusammenhang geht es auch um den Aufbau vielfältiger Partnerschaften und Bündnisse, die Brücken zwischen Schule und lokaler Bürgergesellschaft bauen, zusätzliche Kompetenzen und Ressourcen erschließen und neue Formen der Zusammenarbeit zu gegenseitigem Vorteil ermöglichen. Kern eines bürgerschaftlich orientierten Leitbildes von Schule ist ein Selbstverständnis von Schule als demokratischem Ort und partnerschaftlich orientiertem Lernzentrum im Gemeinwesen (vgl. Evers/Rauch/Stitz 2002). Ein solches Leitbild eröffnet insbesondere der Ganztagschule weitreichende Gestaltungsoptionen.

10.These:

Die Förderung von Partizipation und Bürgerengagement gilt es als Gestaltungsziel in sämtlichen Schulen und Schulformen zu etablieren!

Partizipation und bürgerschaftliches Engagement sind sowohl in ihren pädagogischen Potenzialen für die Gestaltung von Schule und Lernen als auch in ihrer Bedeutung als Bildungsziel keineswegs auf ganztägige Formen der Schulorganisation beschränkt. Sie können und sollen im Gegenteil in sämtlichen Schulformen und -arten ihren Niederschlag finden. Durch eine Beschränkung auf einzelne Schulformen oder Bildungsgänge würde Partizipation – entgegen der mit ihr verbundenen gesellschaftlichen Intention – soziale Selektivität sogar verstärken, statt Integration zu fördern. Von daher muss es ein gesellschaftliches Anliegen und Ziel sein, Teilhabe und Mitbestimmung im gesam-

ten Bildungs- und Schulsystem als pädagogisches Prinzip und Bildungsfaktor zu verankern.

Birger Hartnuß ist wissenschaftlicher Referent in der Geschäftsstelle des Bundesnetzwerkes Bürgerschaftliches Engagement (BBE). Kontakt: hartnuss@deutscher-verein.de

Stephan Maykus ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Arbeitsbereich Jugendhilfe und Ganztagschule im ISA Institut für soziale Arbeit e.V. in Münster. Kontakt: isa.maykus@muenster.de

Anmerkung

¹Die Thesen basieren auf einer Expertise im Auftrag des BLK-Programms ‚Demokratie lernen & leben‘, die von den Autoren im Juni 2005 vorgelegt wurden; vgl. Hartnuß/Maykus 2005.

Literatur

Enquete-Kommission ‚Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements‘ 2002: Bericht. Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Opladen: Leske+Budrich.

Evers, A./Rauch, U./Stitz, U. 2002: Von öffentlichen Einrichtungen zu sozialen Unternehmen. Hybride Organisationsformen im Bereich sozialer Dienstleistungen. Berlin: edition sigma.

Hartnuß, B./Maykus, S. 2005: Mitbestimmen, mitmachen, mitgestalten. Entwurf einer bürgerschaftlichen und sozialpädagogischen Begründung von Chancen der Partizipations- und Engagementförderung in ganztägigen Lehrarrangements. Expertise im Auftrag des BLK-Programms ‚Demokratie lernen & leben‘. Münster: ISA.

Rauschenbach, T./Otto, H.U. 2004: Die neue Bildungsdebatte. Chance oder Risiko für die Kinder- und Jugendhilfe? In: Otto, H.U./Rauschenbach, T. (Hg.): Die andere Seite der Bildung. Zum Verhältnis von formellen und infor-

mellen Bildungsprozessen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 9-29

Rauschenbach, T. 2005: Schule und bürgerschaftliches Engagement – zwei getrennte Welten? Anmerkungen zu einer schwierigen Beziehung. In: ‚Bürgerschaftliches Engagement als Bildungsziel (in) der Schule‘: Fachtagung am 29./30.10.2004 in Mainz. Tagungsdokumentation, Berlin.

FORSCHUNGSBERICHT

Flog die Tomate auch nach Bremerhaven?

Zur Glokalisierung der Zweiten Frauenbewegung

Zu Beginn fand die Zweite Frauenbewegung¹ ihre Basis vor allem in jüngeren, höher qualifizierten Frauen. Ihr Aktionsradius umfasste in der Regel größere oder große Universitätsstädte, deren Frauengruppen zu Taktgeberinnen der bundesdeutschen Frauenbewegung wurden. Erst mit der Thematisierung des § 218 StGB ab 1971 und dem damit verbundenen Tabubruch erreichte und verband – über den Campus hinaus – die Frauenbewegung ein breiteres Spektrum an Frauen. Die Zweite Frauenbewegung durchlief in den folgenden Jahren verschiedene Phasen, die sowohl zu einer organisatorischen, als auch thematischen Vervielfältigung entlang der Skala Autonomie und Partizipation führten: Nach der „Artikulations- und Bewusstwerdungsphase“ (Lenz 2002: 66) ab 1968, in der sich Grundzüge feministischer Gesellschaftskonzepte und die ersten Frauenzentren herausbildeten, folgte ab Mitte der 1970er Jahre die „Projekte- und Konsolidierungsphase“ (Lenz 2002: 69). Sie war gekennzeichnet durch die vermehrte Gründung von Frauenzentren und daraus hervorgehend diverse Frauenprojekte wie z.B. Frauencafés, -verlage usw. Die 1980er Jahre

werden als „Phase der Differenzierung, Professionalisierung und institutionellen Integration“ (Lenz 2002: 73) markiert, die nicht nur die Frauenprojekte veränderte, sondern sich auch auf die Politik und Wissenschaft, z.B. als Frauenpolitik oder Frauenforschung, auswirkte. Seit den 1990er Jahren bis heute nimmt einerseits die Institutionalisierung der bundesdeutschen Frauenbewegung zu. Andererseits findet eine Neuorientierung auf politisch-internationaler als auch auf inhaltlich-theoretischer Ebene statt: zwischen ‚Unbehagen der Geschlechter‘ und ‚Gendermainstreaming‘.

Der Facettenreichtum der bundesdeutschen Zweiten Frauenbewegung erscheint für lokale Frauenbewegungen jedoch eher als leitbildhafte Folie. Um lokalen Bewegungsunterschieden und deren möglichen Faktoren näher zu kommen, kann es sinnvoll sein, den analytischen Blick auf das Besondere zu richten: Flog die Tomate auch in die Peripherie?²

Weniger metaphorisch stelle ich in diesem Aufsatz Fragen nach dem Profil der Frauenbewegung ‚vor Ort‘ als möglichen Spiegel der vorgefundenen lokalen soziostrukturellen Bedingungen. Im Weiteren vermute ich, dass sich die lokale frauenbewegte Landschaft aufgrund dessen vom Verlauf und der Gestalt der bundesdeutschen Zweiten Frauenbewegung unterscheidet. Im Hinblick auf die Diskussion der Forschungsfragen werde ich im Folgenden die Ergebnisse einer explorativ ausgerichteten, qualitativen Untersuchung vorstellen. Im Mittelpunkt der Studie stehen die Interviewauswertungen von sechs Frauengruppen³ der lokalen Zweiten Frauenbewegung in Bremerhaven – einer norddeutschen Industrie- und Hafenstadt –, welche zwischen Ende der 1970er Jahre bis in die Gegenwart agierten bzw. agieren.

Lokale Bewegungsunterschiede

Der Fokus der Bewegungsforschung richtet sich üblicherweise auf eine Gesamtbewegung als soziale und politische Akteurin in einer Ge-

sellschaft auf nationaler Ebene. Ausgehend von dieser Position bleibt die Perspektive auf die jeweiligen Bewegungsstandorte, deren soziale Strukturen und die Gestalt, die lokale Sozialbewegungen annehmen, unterbelichtet. Erst seit Mitte der 1990er Jahre geraten die lokalen Unterschiede sozialer Bewegungen in das Blickfeld der Forschung. Roland Roth stellt hierzu fest: „Neue soziale Bewegungen sind aus lokaler Perspektive nicht die übergreifende nationale und transnationale Einheit mit lokal spezifischen Verankerungen, sondern sie umfassen lediglich einige der Strömungen, Themen und Mobilisierungen einer ungleich reicheren und heterogeneren lokalen Bewegungsszenarie. Die lokalen ‚Teile‘ sind mehr als das ‚Ganze‘ der neuen sozialen Bewegungen“ (Roth 1994: 415).

Nimmt man die Zweite Frauenbewegung als Beispiel, zeigen sich lokale Unterschiede in dem Zeitpunkt der Konstituierung, der Bewegungsinfrastruktur, der Organisationsformen und -fülle, der lokalspezifischen Themen, usw. Der Ausbreitungsprozess der Zweiten Frauenbewegung vom Zentrum zur Peripherie beispielsweise spiegelt sich in den Gründungsdaten der lokalen Frauenzentren wider: Während in den Großstädten München und Frankfurt a. M. bereits 1973/74 die ersten Frauenzentren entstanden, konnten die Braunschweigerinnen erst 1976/77 ein Frauenzentrum eröffnen. Die Bremerhaverinnen folgten 1979. Die Bewegungsinfrastrukturen, die sich mit der Frauenprojektebewegung ab Mitte der 1970er Jahre herausbildeten, wiesen insbesondere in größeren bzw. Universitätsstädten eine stärkere Ausprägung auf, denn dort sicherten i.d.R. die Vielfalt und Vielzahl der Nutzerinnen deren Existenz: In München gründeten sich neben dem Frauenzentrum der Verlag Frauenoffensive, eine Frauenwerkstatt, ein Frauenbuchladen, diverse Frauencafés usw.; dagegen arbeiteten die Braunschweigerinnen zeitgleich in verschiedenen Kleingruppen, die sich z.T. in einem gemischtgeschlechtlichen Freizeit- und Bildungszentrum trafen (vgl. Kar-

ras 1989: 36; Schäfer/Wilke 2000: 233). Unterschiede in lokalen Themen zeigen sich z.B. wie folgt: Mitte der 1970er Jahre engagierten sich viele Freiburgerinnen gegen das geplante Atomkraftwerk Wyhl im Kaiserstuhl und seit Ende der 1980er Jahre skandalisierten die frauenbewegten Bremerhavenerinnen die z.T. zweistelligen Wahlerfolge der rechtsextremen Partei Deutsche Volksunion (DVU) bei den Landtags- und Stadtverordnetenwahlen (vgl. Poppenhusen 1992: 19).

Zweite Frauenbewegung in Bremerhaven

In den folgenden skizzierten *Bewegungsphasen der lokalen Frauenbewegung* wird ein spezifischer Verlauf im Vergleich zur ‚großen Schwester‘ bundesdeutsche Frauenbewegung offensichtlich: Als Initialzündung für die Bremerhavener Frauenbewegung wurde ein späteres Kapitel im Ringen um eine Liberalisierung des §218 StGB wirksam: 1976 erklärte das BVerfG die Fristenlösung nach nur einigen Monaten als nicht verfassungsmäßig. Es folgte das restriktivere – bis heute gültige – Indikationsmodell (vgl. Schäfer/Wilke 2000: 185 f). Vor dem Hintergrund dieser Diskussion griffen einige Frauen des Bremerhavener KB (Kommunistischer Bund) das Thema ‚§ 218‘ auf, das bisher nur zögerlich Eingang in die Organisation gefunden hatte. Durch ein Inserat in der Lokalzeitung, das sie aufgaben, fand sich 1977 erstmals eine Gruppe von etwa zehn Frauen zusammen.

Die offene Frauengruppe, wie sie sich bald darauf nannte, fachte – neun Jahre nach dem Tomatenwurf – mit ihren Aktivitäten die Zweite Frauenbewegung in Bremerhaven nachhaltig an. Sie rief 1978 das erste und einzige Frauenzentrum Bremerhavens ins Leben. Der ‚Frauenladen‘, der sich als autonom verstand und in dem vor allem sozialistisch-marxistische und radikal-feministische Strömungen zusammen kamen, blieb bis zu seiner Schließung 1982 der Anzie-

hungspunkt für die sich entfaltende lokale Zweite Frauenbewegung, die vor allem in den Räumen des Frauenladens beheimatet war und aus etwa acht Gruppen bestand.

Die Gründungsphase der Bremerhavener Frauenbewegung, die bis Anfang der 1980er Jahre andauerte, korrespondierte mit dem Bestehen der offenen Frauengruppe. Die Auflösung der offenen Frauengruppe und des Frauenladens 1982 kann als Zäsur bewertet werden, denn es veränderte sich der Charakter der lokalen Frauenbewegung und deren politisches Selbstverständnis von ‚Autonomie‘. Die Phase der Frauenprojekte, die sich in der bundesweiten Zweiten Frauenbewegung ab Ende der 1970er Jahre bzw. Anfang der 1980er Jahre im Anschluss an die Konstituierungsphase ausformte, blieb dagegen in Bremerhaven aus.

Beheimatet in dem gemischtgeschlechtlichen Kulturzentrum ‚RoterSand‘ e.V. (1982-1995) – „‚RoterSand‘ – das war ja klar! –, das war unser Wohnzimmer, in dem wir immer getagt haben.“ (Interviewte; 46 Jahre) –, begann ab 1983 das Frauenforum/-bündnis aktiv zu werden, welches gering strukturierten Frauengruppen, als auch Frauengruppen traditioneller Organisationen, Parteien und Verbände und damit alle Facetten feministischer Strömungen einschloss. Bis Ende der 1980er Jahre verlief eine Phase der Konsolidierung, die durch eine Partizipationsstrategie der lokalen Frauenbewegung gekennzeichnet war, wie sie in dem Zitat einer Interviewten zur Bündnispolitik des Frauenforums/-bündnisses deutlich wird: „Da war denn eben auch der Wunsch da, etwas zu bewirken und zu zeigen: ‚Wir stehen zusammen!‘ So als Bündnis eben. Zumindest wollte man das eben zeigen, dass da nicht so ’n paar frei schwebende Frauen drin sind, sondern auch Vertreterinnen von Gewerkschaften und Parteien“ (Interviewte; 46 Jahre). So setzten sie z.B. durch aktive Lobbyarbeit durch, dass 1988 wieder ein ProFamilia Büro in Bremerhaven seine Pforten öffnen konnte.

Die Phase der Institutionalisierung wurde durch die zunehmende Etablierung der zentralen Gleichstellungsstelle für Frauen (ZGF) ab 1988, die Professionalisierung des Kulturzentrums ‚RoterSand‘ und die allgemein abnehmende Aktivität neuer sozialer Bewegungen eingeleitet. Bis zu seiner Auflösung 1994/1995 war im Kulturzentrum ‚RoterSand‘ die Frauengruppe MATRIX, ein tendenziell radikal-feministisches Aktionsforum aktiv, das mit seinen verschiedenen Untergruppen und Aktionen, wie z.B. ‚wildes‘, nicht legales Plakatieren, politische Performances, Frauenparties und der Zeitung ‚Lysistra‘ eine undogmatische feministische Präsenz in Bremerhaven zeigte. Nicht nur ‚Frauenkultur‘ war von Bedeutung, sondern auch das Engagement gegen das Erstarken der rechtsextremen Deutschen Volksunion (DVU) in Bremerhaven (z.B. Wahl zur Stadtverordnetenversammlung vom 29.09.1991: 10,26% für die DVU).

Während der autonom orientierte Strang der lokalen Frauenbewegung mit dem Ende des Kulturzentrums ‚RoterSand‘ und damit der Frauengruppe MATRIX zerfiel, übernahm die institutionelle ZGF zusehends die Funktion eines allgemeinen Forums und einer Vernetzungsinstanz für Frauen im Berufsleben.

Es zeigt sich, dass die Bremerhavener Frauenbewegung seit den 1990er Jahren gänzlich abgekoppelt ist von konzeptionellen Diskussionen der bundesweiten Zweiten Frauenbewegung wie z.B. den poststrukturalistisch informierten Feminismus⁴ oder einer internationalen Orientierung. Lediglich eine Professionalisierungs- und Institutionalisierungsneigung in den Organisationsformen der o.g. Standorte wird deutlich.

Einige weitere Unterschiede der lokalen Zweiten Frauenbewegung, die den Entwicklungen der bundesdeutschen Zweiten Frauenbewegung entgegen laufen, bestechen durch folgende Merkmale: Innerhalb der lokalen frauenbewegten Landschaft wird keine ideologische

Fraktionierung oder Spaltung sichtbar, sondern vielmehr eine Untergruppenbildung sowie Kooperationsbereitschaft zwischen Frauengruppen. Dennoch sind die verschiedenen Facetten feministischer Strömungen in den Frauengruppen durchaus identifizierbar, wie die Interviewergebnisse zur politischen Positionierung der Frauengruppen ergaben.

Eine Interviewte wägt das Für und Wider dieser Integrations- bzw. Koexistenzstrategie ab (vgl. auch Poppenhusen 1992: 12): „Ausgrenzung findet da natürlich nicht so schnell statt! Da kann erstmal jede mitmachen sozusagen. Weil, ich glaub, weil sich Gruppen in der Provinz das gar nicht erlauben können, deswegen schlicht und einfach! Das kannst du dir nur in der Großstadt erlauben – nur deshalb, denk ich einfach. Und das hat natürlich einerseits, das hat was Positives, find ich, also irgendwo! Wenn du selbst Ausgrenzung erlebt hast, finde ich, ist das was Positives. Andererseits hat ‘s auch was Beliebiges! So das ist die Gefahr dabei.“ (Interviewte, 43 Jahre)

Ferner zeigt sich in der frauenbewegten Landschaft Bremerhavens eine Neigung zur organisatorischen Zentralisierung oder Bündelung: Die genannten Frauengruppen standen – einem Forum ähnlich, d.h. sinngemäß einem ‚Marktplatz‘ – für verschiedene Interessen und Bedürfnisse zur Verfügung. Sie erreichten eine hohe Anzahl an interessierten Frauen und ermöglichten eine große Vielfalt an Aktionsformen. Dem Charakter eines Forums entsprach auch das Konzept der ersten Frauenzentren, die sowohl eine integrative Funktion erfüllten als auch eine Differenzierung der Frauengruppen ermöglichten (vgl. Schäfer/Wilke 2000: 225).

Auch die *Bewegungsinfrastruktur* entwickelte sich in Bremerhaven zentralisiert und konzentrierte sich auf die o.g. genannten Standorte. Eine Vielfalt an dezentralen Kleingruppen und Frauenprojekten, wie sie in anderen Städten, beispielsweise in Bremen, zu finden sind, blieb in Bremerhaven weitgehend aus.

Nachdem das Charakteristische der lokalen frauenbewegten Landschaft in den Ergebnissen meiner Untersuchung deutlich hervorgetreten ist, folgt ein Versuch, die Frage nach dem vermuteten *Mobilisierungsproblem der lokalen Zweiten Frauenbewegung*, welches in den spezifischen soziostrukturellen Bedingungen Bremerhavens begründet sein sollte, zu beantworten. Aus der Perspektive der interviewten (ehemaligen) Akteurinnen werden lokalspezifische Bedingungen nicht als ursächlich für die Entwicklung in Bremerhaven angesehen: Die Hälfte der Interviewpartnerinnen betont zwar die hohe Arbeitslosigkeit, das Fehlen frauenbewegter Akteurinnen und entsprechender soziokultureller Angebote in Bremerhaven; auch charakterisieren sie die Stadt als ‚Arbeiterstadt‘. Eine Interviewte bringt die gegenwärtige Situation pointiert auf den Punkt: „Fishtown ist tot!“ (Interviewte; 38 Jahre). Jedoch werden diese Faktoren in keinen eindeutigen Zusammenhang mit dem Gruppenengagement oder der lokalen Frauenbewegung gestellt, zumal sich der Wandel von der Arbeiter- zur Arbeitslosenstadt⁵ erst ab Mitte der 1980er Jahre vollzog und zumindest nicht die Konstituierungsphase der Bewegung berührte.

Allerdings kann die Zentralisierungstendenz (Bündelung) und die Integrationsstrategie (Einbindung), die den Entwicklungen der Dezentralisierung und auch Fraktionierung der bundesdeutschen Frauenbewegung entgegenliefen, als konstruktive Lösungsmöglichkeit der lokalen Frauenbewegung gedeutet werden, mit der diese dem Problem fehlender Adressatinnen und zu knapper Ressourcen begegnete und dennoch für fast zwanzig Jahre handlungsfähig, kreativ und engagiert blieb. „Wir verstanden uns als Bündelung der verschiedenen Interessen! Dass da nicht so jede Gruppe vor sich hinwerkelt, sondern dass man sagt: ‚Hier ist ’ne Kraft vorhanden. Guckt her! Wir machen das und das!‘ Und wir waren einfach aktiv!“ (Interviewte; 46 Jahre).

Resümee

Der globalisierte Blick richtet sich derzeit bevorzugt auf Protestereignisse auf internationalem Parkett. Hier zeigt sich zum einen eine Verschiebung der Hochburgen entsprechend veränderter Thematiken: Davos oder Seattle z.B. werden für Globalisierungskritiker/-innen interessant. Zum anderen bilden alte Protestschauplätze wie London, New York oder Berlin nach wie vor Schwerpunkte nationaler wie internationaler Demonstrationen. In diesem Zusammenhang verwundert es nicht, dass Bonn kein Ziel großer Proteste mehr ist. Allerdings ist es nichts Neues, wenn vor allem aufsehenerregende Massenereignisse das Medien- und Zuschauerinteresse auf sich ziehen. Orientiert sich jedoch auch die Forschungsperspektive ausschließlich an den Hauptschlagzeilen, sind Aussagen über die Qualität und Wirkung politischer Proteste oder sozialer Bewegungen kaum möglich. So musste Dieter Rucht (1998) in seiner Auswertung (Datenbasis Prodat) der 68er Proteste feststellen, dass diese in Relation zu den großen Demonstrationen der 1980er Jahre eher gering ausfielen. Er räumte ein, dass „selbst feinere quantitative Analysen (...) kaum das Faktum der phantasievollen und innovativen Protestformen in den Blick [nehmen; U.L.], wie sie für die 68er Bewegung charakteristisch waren“ (Rucht 1998: 130).

Trotz einer wenig medienträchtigen ‚Atempause‘ der Zweiten Frauenbewegung, wie Ute Gerhard (2000) konstatiert, findet derzeit eine Professionalisierung von bewegungsinterner Fraueninfrastruktur statt. Zudem bestehen weiterhin viele Netzwerke interessierter oder aktiver Frauen, auch wenn diese nicht so öffentlichkeitswirksam auftreten wie Massendemonstrationen. Hier zeigt eine qualitative Analyse des regionalen bzw. lokalen, frauenbewegten Engagements dessen Stärken, denn sie ermittelt die tatsächliche Breitenwirkung und den Facettenreichtum der Zweiten Frauenbewegung und hilft, die kreativen Bewegungspotenziale

jenseits spektakulärer Massenproteste zu entdecken. Vor dem Hintergrund dieses Beitrags zur Glokalisierung der Zweiten Frauenbewegung und auch der allgemeinen Randständigkeit des Gegenstandes ‚Frauenbewegungen‘ innerhalb der Bewegungsforschung stellt sich die abschließende Frage, ob der Begriff der sozialen Bewegung heute theoretisch nicht weiter gefasst werden müsste.

Ulrike Lahn promoviert derzeit an der Universität Bremen (Wissenschaftliche Einrichtung Frauenforschung/ WEFF) zum Thema ‚Symbolische und machtkritische Aspekte der Zweiten Frauenbewegung und sozialer Bewegungen‘. Kontakt: weff@uni-bremen.de

Anmerkungen

¹Um die Kontinuität, die sich auf die vorangegangenen Frauenbewegungen zum Ende des 19. Jahrhunderts gründet, und die Bewegungsphasen zu verdeutlichen, erhält die Bewegung der 1970er Jahre in der wissenschaftlichen feministischen Diskussion das Attribut ‚Zweite Frauenbewegung‘. Sie ist keineswegs als ‚neu‘ zu verstehen (vgl. Kontos 1986; Gerhard 2000).

²Dieser Artikel versucht eine Antwort auf die Frage ‚Wie weit flog die Tomate?‘ zu finden, die sich 1998 einige frauenbewegte Frauen der ersten – und späteren – Stunden rückblickend zum symbolischen Auslöser der Zweiten Frauenbewegung in der BRD stellten: Der Tomatenwurf Sigrid Damm-Rügers auf die Vorsitzenden des SDS, die Kritik Helke Sanders am traditionellen Geschlechterverständnis der männlichen SDS-Genossen und die ablehnenden bis feindseligen Reaktionen darauf veranlassten ab 1968 einige Frauen, ‚Weiberräte‘ zu gründen. Dies war der Beginn der Zweiten Frauenbewegung, die sich ab 1971 durch die §218-Kampagne auch über den Campus hinaus verbreitete.

³Interviews mit acht Vertreterinnen (zwischen 32 und 70 Jahren) folgender Frauengruppen: Offene Frauengruppe (1977-1982), AK femi-

nistische Theologie (1984-heute), Frauenforum/-bündnis (1983-1993/94), Frauengruppe MATRIX (1990-1994), Frauenzeitung Lysistra (1991-1994), Frauenzentrum Hilde Adolf e.V. (1993-heute)

⁴Vor allem die seit den 1990er Jahren viel diskutierten US-Vertreterinnen seien hier an erster Stelle genannt: Butler (u.a. Queer Theory) und Haraway, aber auch frühere Vertreterinnen wie z.B. Cixous, Kristeva (Frankreich) oder Hagemann-White (BRD).

⁵Die Arbeitsmarktdaten des Statistischen Landesamtes Bremen verdeutlichen, dass Bremerhavens Veränderungen als Standort ‚alter‘ Industriezweige wie z.B. Werft- und Fischindustrie erst in den 1980er Jahre offensichtlich und seit Mitte der 1990er Jahre krisenhaft wurden. (Arbeitslosenquote Bremerhaven 1975: 5,2% ; 1985: 16%; 2001: 17,7% + 11,66% Sozialhilfe; Arbeitslosenquote Stadt Bremen 1975: 4,3%; 1985: 15%; 2001: 12,7% + 8,66% Sozialhilfe; die bundesdeutsche Sozialhilfequote 2001 zum Vergleich: 3,8%).

Literatur

Dackweiler, Regina 1995: Ausgegrenzt und eingemeindet: Die neue Frauenbewegung im Blick der Sozialwissenschaften. Münster.

Gerhard, Ute 2000: Die Töchter der Emanzipation: Das Generationenproblem in der Frauenbewegung. In: Becker, Sybille/ Kleinschmit, Gesine et al. (Hg.), Das Geschlecht der Zukunft: Frauenemanzipation und Geschlechtervielfalt. Stuttgart, 15-28.

Karras, Christa 1989: Die neue Frauenbewegung im lokalen politischen Kräftefeld: Untersuchungen zum Wandel des Politikverständnisses und der politischen Praxis. Pfaffenweiler.

Kontos, Silvia 1986: Modernisierung der Subsumtionspolitik: Die Frauenbewegung in den Theorien neuer sozialer Bewegungen. In: Feministische Studien, Heft 2, 34-49.

Lenz, Ilse 2002: Wie verändern sich die neuen Frauenbewegungen? Ein Ansatz zur Trans-

formation sozialer Bewegungen. In: Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien, Heft 4, 65-82.

Münst, Agnes Senegata 1998: Der Beitrag lesbischer Frauen zur Öffentlichkeit der Autonomen Frauenbewegung am Beispiel einer Großstadt. Pfaffenweiler.

Poppenhusen, Margot 1992: Viel bewegt – und nichts verrückt? 20 Jahre Frauenbewegung in Freiburg 1972-1992. Freiburg/Br.

Roth, Roland 1994: Lokale Bewegungsnetzwerke und die Institutionalisierung von neuen sozialen Bewegungen. In: KZfSS - Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Sonderheft 34, 413-436.

Rucht, Dieter 1998: Die Ereignisse von 1968 als soziale Bewegung: Methodologische Überlegungen und einige empirische Befunde. In: Gilcher-Holtey, Ingrid (Hg.) 1968 – Vom Ereignis zum Gegenstand der Geschichtswissenschaft. Geschichte und Gesellschaft. Zeitschrift für Historische Sozialwissenschaft, Sonderheft 17, 116-130.

Schäfer, Christine/Wilke, Christiane (Hg.) 2000: Die Neue Frauenbewegung in München 1968-1985. München.

TAGUNGSBERICHT

1968: Musik und gesellschaftlicher Protest

Ein Tagungsbericht zum internationalen Symposium der Katholischen Akademie Schwerte in Kooperation mit dem interdisziplinären Forschungskolloquium Protestbewegungen und dem Forschungsinstitut für Musiktheater der Universität Bayreuth.

Das Jahr 1968 als Chiffre der Musikgeschichte und des gesellschaftlichen Protestes ist innerhalb der Kulturwissenschaften nicht neu. Auf dem Programm der Tagung stand daher die Be-

standsaufnahme eines interdisziplinären Ansatzes zwischen Musik-, Sprach- und Sozialwissenschaften. Welche Bezüge gibt es also zwischen Frank Zappa, Antonio Gramsci und der Oper des Figaros?

Martin Klimke und Joachim Scharloth führten mit zwei aktuellen Analysen in das Thema ein. ‚The times they are a-changing‘ zeigte am aktuellen Filmbeispiel ‚Die fetten Jahre sind vorbei‘ den Wandel des Mythos um die so genannte 68er Generation. Längst kann das komplette Zubehör der Roten Armee Fraktion im Laden an der Ecke gekauft werden. Subversives Potential sei in solchen Symbolen nicht mehr zu finden.

Doch gibt es überhaupt noch etwas, was als Protest wahrgenommen werden kann? Joachim Scharloth stellte in seiner linguistischen Analyse die Aktionen der Kommunikationsguerilla dar. Durch Störungen der Öffentlichkeit sei versucht worden, Angriffe auf die symbolisch hergestellte Ordnung auszuüben. Vorgespielte Tonbeispiele von Kartenkontrolleuren im öffentlichen Nahverkehr verdeutlichten den Anwesenden diese Störungen. Allein durch bewusste Betonung, ungewöhnliche Höflichkeit oder eigene Wortwahl können Unbehaglichkeiten und Performanzen hergestellt werden, so Scharloth. Die Ordnung geriet für einen kurzen Moment aus den Fugen.

Frank Henschel knüpfte an das Konzept der Irritation und Performanz an. Er zeigt die Auswirkung der Protestbewegung auf das Festival der Neuen Musik in Witten. Die Witterer Kammermusiktage, als bürgerliche Institution wahrgenommen, wurden in ihrer Ordnung gestört, als die deutsche Avantgarde-Band Kraftwerk eingeladen wurde. Popmusik, in diesem Fall Kraftwerk als Mischung zwischen U- und E-Musik, war für das sonst an U-Musik gewöhnte Publikum noch nicht denkbar. Es blieb in Witten bei einem Versuch, neue Musikformen miteinander zu verknüpfen. Frieder Reininghaus zeigte die Beziehung zwi-

schen internationaler Politik und dem Niedergang der deutschen Linken. Die RAF werde bis heute maßlos überbewertet. Anders als andere soziale und politische Bewegungen der Vergangenheit schuf die 68er Bewegung keine spezifischen Formen der Liedbewegungen. Das Bedürfnis, selber zu singen, konnte gar nicht ausgebildet werden, solange aus einem breiten Angebot der Musik das jeweils passende ausgesucht werden konnte.

Martin Iddion analysierte die Folgen von studentischen Protesten für Karl Heinz Stockhausen in Darmstadt. Die Darmstädter Ferienkurse spielten auch in den Folgebeiträgen eine größere Rolle. Es handelt sich dabei um Seminare für Neue Musik, die nach der Zeit des Nationalsozialismus das bekannteste Forum für internationale Musik waren. Stücke und Komponisten, die in der Zeit vor 1945 verboten waren, konnten hier erstmals wieder entdeckt werden.

Der Vortrag Robert Adlington brachte einen weiteren Gesichtspunkt in die Darstellung der Zeit um 1968.

Amerikanische und deutsche Bezüge standen bislang im Mittelpunkt. Was aber geschah in anderen Ländern? Der holländische Diskurs um die Verbindung zwischen E- und U-Musik sei anders verlaufen – die internationale Rezeption ist anscheinend abhängig vom nationalen Kontext. In der niederländischen Bevölkerung gab es anders als in Deutschland nach den Vorfällen an der Universität Sorbonne im Mai 1968 eine große Solidaritätsbewegung. Musikalisch prägte dies die ganze Gesellschaft. In welche Form, konnte leider nicht diskutiert werden, da der Referent nicht persönlich anwesend war. Im Abendprogramm trafen die Opernforscher Sieghart Döhring, Joachim Herz und Arne Langer in einer öffentlichen Diskussionsveranstaltung aufeinander. Sie durchleuchteten die 1968er Bewegung in Bezug auf die Oper im Ost-West-Vergleich.

Am nächsten Tag wurden die interdisziplinären Herausforderungen noch erweitert. Protest und Neue Musik waren die Überschrift, unter der Luc Ferrari, Dieter Schnebel und Hans Werner Henze als mögliche Protestler von Eric Dott, Simone Heiligendorff und Arnold Jacobshagen vorgestellt wurden. Die Bühne als Ort möglicher Widerständigkeiten wurde hier in den Vordergrund gestellt. Im Anschluss wurden die Oper, das Tanz- und Musiktheater als Bühnen des musikalischen und gesellschaftlichen Protests von Steffen Schmidt, Antje Tumat und Caroline Lüdersen dargestellt.

Blieb die Oper als politisches Medium unterschätzt? Hervorzuheben ist der Vortrag von Caroline Lüdersen, die mit Gramsci die Oper Nonos untersuchte. Künstler sollten, so zitierte sie Gramsci, im Kampf um eine gerechtere Welt mitbeteiligt werden. Kunst müsse in den Dienst gesellschaftspolitischer Aufgaben gestellt werden, in denen sich der Künstler nicht als absolut setze und das Publikum sich selbst positionieren kann. Dass die Oper nicht zu unterschätzen ist, wurde im vierten Panell von Arne Langer, Glenn Stanley und Martin Elste an Figaro und Fidelio-Inszenierungen erneut betont.

Am dritten Tag stand die gesellschaftliche Identität im Vordergrund. Utopien der Hippies wurden von Sebastian Werr vorgestellt und Hermann Hesse von Magalie Nieradka als der ‚Proto-Hippie‘ dargestellt. Die Frage nach dem unterschiedlichen Verhältnis von Musik und Protest in einzelnen Ländern, insbesondere in Osteuropa, wurde im letzten Teil der Veranstaltung diskutiert. Bogumila Mika wies anhand des Beispiels polnischer Musik nach 1968 darauf hin, dass Einflüsse nicht zwangsläufig aus Amerika kommen mussten. Polnische Musik, insbesondere Avantgarde, wurde stark von Musik aus Bulgarien und der Sowjetunion inspiriert. Die polnische Regierung sah zwar die amerikanischen Einflüsse, ihre Strategie

war jedoch nicht das Verbot, wie in anderen Ostblock-Ländern. Der polnische Weg war die Tolerierung. Man hoffte, ohne Verbote den Reiz amerikanischer Einflüsse so gering wie möglich zu halten.

Dieser These schloss sich auch Rüdiger Ritter in seinem Vortrag an, der eindrucksvoll zeigte, dass es unterschiedliche Handlungsformen im Osten gab, auf unerwünschte Musik aus dem Westen zu reagieren. Zunächst wies der Referent nachdrücklich darauf hin, dass 1968 als Chiffre der Protestbewegung auf die Länder im Ostblock nicht deckungsgleich wie im Westen anwendbar sei. 1968 ist für ihn ein ausschließlich atlantisches Modell. Die Bedeutung von Woodstock schien für die Länder im Osten nicht relevant, viel wichtiger sei beispielsweise das Jahr 1953 gewesen, das Jahr des Warschauer Herbst. Reaktionen von Ländern wie der CSSR,

Bulgarien, Polen oder der DDR waren grundverschieden im Umgang mit westlichen Musikeinflüssen. Was bleibt, ist eine Vielzahl von Ansätzen, Fragen und Kontroversen über die Folgen des Jahres 1968 in sämtlichen Bereichen der Musik und dessen Folgen auf die Musik. Deutlich wurde nur: Es gab sie – die Folgen; musikalisch, politisch und gesellschaftlich.

Die Tagungsbeiträge sollen in einem Aufsatzband veröffentlicht werden. Auch ein Nachfolgesymposium wird es auf Grund der guten Resonanz geben. Vom 13.-15. Januar 2006 wird dann die Frage nach ‚Musikkulturen zwischen Protest und Utopie‘ im Mittelpunkt der zweiten Tagung stehen.

Stephanie Schmoliner, Flensburg

Newsletter Bewegungsforschung

Das Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen möchte in einem Newsletter einen Überblick über laufende Forschungsvorhaben zum Bereich Neue Soziale Bewegungen informieren. Deshalb sind alle ForscherInnen, StudentInnen und Forschungseinrichtungen aufgerufen, entsprechende Projekte an das Forschungsjournal zu melden. Sie werden dann hier im Heft und auf der Internet-Seite des Forschungsjournals (www.fjnsb.de) veröffentlicht.

Benötigt werden folgende Angaben:

1. Titel des Vorhabens,
2. Zeitraum, auf den sich das Projekt bezieht,
3. Name und Anschrift des Bearbeiters/der Bearbeiterin,
4. Name und Anschrift der Institution, an der die Arbeit entsteht,
5. Name und Anschrift des Betreuers/Betreuerin,
6. Art und Stand der Arbeit (Abschlussarbeit, Projekt, Dissertation etc.),
7. Laufzeit des Forschungsvorhabens,
8. Art der Finanzierung.

Diese können per Post (Karin Urich, Hoher Weg 15, 68307 Mannheim oder per E-Mail (DrKarinUrich@aol.com) an die Rubrikverantwortliche übermittelt werden.

Mitglied werden!

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist der 1985 gegründete überparteiliche Verband kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher. Er beschäftigt sich vor allem mit Fragen des ökologischen, gesundheitlichen und sozialen Verbraucherschutzes.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. bietet verschiedene Medien für Verbraucher an. Dazu gehören monothematische Broschüren oder kostenpflichtige Downloads. Online bieten wir unterschiedliche Datenbanken an.

Zu einzelnen Themen führt die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. bundesweite Kampagnen durch: So informiert der Bundesverband beispielsweise mit der Kampagne „fair feels good.“ über die Hintergründe des Fairen Handels, testete in der Praxis „Leitsysteme für nachhaltige Produkte“ oder nahm sich des Themas Kindergesundheit an.

Im Einzelfall erstellt der Verband auch Studien, z. B. „Produktpiraterie“ oder „Marketingstrategien zur Förderung von fair gehandelten Produkten in Deutschland“ und führt entsprechende Fachtagungen mit Multiplikatoren z.B. zu den Themen Abfallpolitik der Zukunft, Teppich oder Produktpiraterie durch.

Der als gemeinnützig anerkannte Bundesverband finanziert sich hauptsächlich aus Mitgliedsbeiträgen (rund 8.000 Einzelmitglieder, 176 Organisationen) und Spenden sowie aus Projektmitteln.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. erhält keinerlei staatliche institutionelle Förderung. Wir sind deshalb auch auf Ihre Unterstützung – zum Beispiel durch eine steuerlich absetzbare Spende oder Mitgliedschaft – angewiesen.

Eine Mitgliedschaft bietet Ihnen u. a. folgende Vorteile:

- Sie können sich individuell und mehrfach zu den unterschiedlichen Verbrauchertemen beraten lassen.
- In der telefonischen Rechtsberatung beraten unsere Anwälte Sie ohne Kosten.
- Sie erhalten sechsmal im Jahr unsere Mitgliederzeitschrift Verbraucher konkret.
- Sie können monothematische Themenhefte und Broschüren mit Informationen, Tipps und Adressen einmalig kostenlos bestellen.
- Sie erhalten unsere kostenpflichtigen Downloads im Internet auf Wunsch einmalig kostenlos.

www.verbraucher.org

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.
Elsenstr. 106, 12435 Berlin
Tel.: 030/53 60 73 3, Fax: 030/53 60 73 45
mail@verbraucher.org

B u n d e s v e r b a n d

**Die Verbraucher
Initiative e.V.**

Verbraucherschutz im Internet

Informationen und Aufklärung über Verbraucherinteressen im Bereich Lebensmittel werden immer häufiger im Internet angeboten. So gibt beispielsweise *food-monitor* (www.food-monitor.de) eine tägliche Zusammenfassung relevanter Neuigkeiten und Informationen im Lebensmittelbereich heraus. Der kostenpflichtige Dienst greift dabei auf Primärquellen aus Politik, Verbraucherschutzorganisationen, Verbänden etc. zurück. Ein- bis zweimal im Monat wird auch der kostenlose Newsletter ‚foodline‘ (zu beziehen über die *food-monitor*-Homepage) herausgegeben, der Veröffentlichungen und Diskussionen von Organisationen, Institutionen und Medien zu den Themen Lebensmittelqualität, Risikokommunikation, Verbraucherschutz und Ernährungskommunikation erfasst. Die gemeinnützige Organisation *foodwatch e.V.* (www.foodwatch.de) macht sich für Markttransparenz und sichere Nahrungsmittel zum Schutz der Verbraucher stark; sie will ihnen Gelegenheit geben, gemeinsam zu handeln und damit ihre Macht zu bündeln. *foodwatch* ist außerdem Initiator der seit über einem Jahr laufenden Kampagne ‚Bürgerbewegung‘ (www.buergerbewegung.de), die auf die Verwendung von genmanipulierten Futtermitteln bei McDonald's-Zulieferern aufmerksam macht.

Alternative Streitbeilegungsverfahren

Bei Streitigkeiten zwischen Konsumenten und Unternehmen gewinnen Verfahren der alternativen, außergerichtlichen Streitbeilegung in Deutschland und in Europa zunehmend an Bedeutung. Außergerichtliche Streitschlichtung ermöglicht beispielsweise die *Clearingstelle Deutschland* (Deutsche Verbindungsstelle für Schlichtung). Diese Institution ist eingebunden in ein europaweites Netzwerk, das auf über 400 anerkannte Schlichtungsstellen zurückgreifen kann. Spezialisiert ist die *Clearingstelle* auf

grenzüberschreitende Verbraucherstreitigkeiten innerhalb der EU (www.euroinfo-kehl.com).

Auf Streitigkeiten bei Internetkäufen spezialisiert sind *Ombudsmann.de* und die von der europäischen Kommission geförderte Schlichtungsstelle *Electronic Consumer Dispute Resolution* (ECODIR). *Ombudsmann.de* (www.ombudsmann.de) richtet sich an Verbraucher mit Wohnsitz in Deutschland, die eine außergerichtliche Einigung mit einem in der EU ansässigen Unternehmen suchen. ECODIR (www.ecodir.org) bietet derzeit ein kostenfreies dreistufiges Schlichtungsverfahren an, welches auf Streitigkeiten im eCommerce spezialisiert ist.

Um das Vertrauen von Verbrauchern und Anbietern in den grenzüberschreitenden eCommerce zu stärken, hat der europäische Spitzenverband der Industrie- und Handelskammer in Brüssel (Eurochambres) das Schlichtungssystem *Online Confidence* (www.onlineconfidence.org) gestartet. Das kostenpflichtige Schlichtungssystem (je nach Streitwert werden Gebühren zwischen 30 und 300 Euro erhoben) dauert maximal 25 Tage. Für Unternehmen besteht darüber hinaus die Möglichkeit, ein Gütesiegel der Schlichtungsstelle zu erwerben. Trägt ein Unternehmen dieses Gütesiegel, ist ein Schiedsspruch der Stelle bei einem Streitwert von bis zu 3.000 Euro bindend.

Gütesiegel

Immer weniger deutsche Firmen sind im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) vertreten. Dieser Index bietet Anlegern, die auch unter Nachhaltigkeitsaspekten und nach ökologischen und sozialen Kriterien investieren wollen, einen Orientierungsrahmen. In dem weltweit wichtigsten Index für Nachhaltigkeit sind nur noch 17 deutsche Unternehmen vertreten. Bereits in den letzten zwei Jahren wurden 16 hiesige Unternehmen nicht in dem Index gelistet. Zu den diesjährigen Verlierern gehören beispielsweise Karstadt-Quelle, Lufthansa und Volkswagen.

Dass nachhaltiges Anlegen durchaus auch ökonomisch erfolgreich sein kann, zeigt der *Natur-Aktien-Index* (NAI): Der mit 25 Aktienwerten bestückte NAI, dessen Teilnehmer nach strengen ethisch-ökologischen Kriterien ausgewählt werden, stieg seit seiner Gründung 1997 um 209 Prozent (zum Vergleich: der konventionelle Weltindex MSCI World stieg im gleichen Zeitraum um 42,3 Prozent). Info: www.nai-index.de

Gütezeichen

Die Vielfalt verschiedener Lebensmittel-Gütezeichen, die inzwischen auf Produkten zu finden sind, führt laut der Arbeiterkammer Wien oftmals zu Verwirrung und Irreführung. Durch die große Vielfalt werde das eigentliche Ziel, eine bessere Information der Verbraucher zu gewährleisten, nicht erreicht, im Gegenteil: Der Konsument vertraue bei seiner Kaufentscheidung darauf, dass bestimmte Konsumentenkriterien erfüllt seien, ohne wirklich die Informationen zu kennen, die hinter einem Zeichen stecken, so die AK in einer Stellungnahme. Um die Verwirrung der Verbraucher einzudämmen, hat die AK eine Broschüre „Gütezeichen für Lebensmittel“ erstellt, die über 90 Gütezeichen vorstellt und deren Bedeutung erläutert. Die 116 Seiten umfassende Broschüre kann im Internet herunter geladen werden unter: <http://wien.arbeiterkammer.at/pictures/d31/guetezeichen2005.pdf>.

Soziale Verantwortung von Organisationen

Auf der Konferenz des Internationalen Normungsinstitutes ISO in Bangkok im September 2005 wurde die Entwicklung der ISO 26000-Richtlinie über gesellschaftliche Verantwortung von Organisationen vorangetrieben. Die *Guidance Standard on Social Responsibility* (Richtlinien für Gesellschaftliche Verantwortung) sollen auf Freiwilligkeit basierende, allgemein gültige Rahmenbedingungen zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen

darstellen und gleichzeitig Definitionen und Methoden der Evaluierung bieten. Auf dem Treffen in Bangkok einigte man sich nun auf eine ‚design specification‘ (Inhaltsverzeichnis) der Richtlinie, die 2008 verabschiedet werden soll. Weitere Informationen zur ISO 26000 finden sich auf der Internetseite von *respACT* unter <http://www.respect.at/website/output.php?3plus=1003&idcontent=1428>. Aktuelle Informationen zu *Corporate Social Responsibility* (CSR) bietet der *respACT*-Newsletter, der hier bestellt werden kann: <http://www.respect.at/website/output.php?3plus=1013>.

Migrationspolitische Webseite

Die Heinrich-Böll-Stiftung hat einen neuen migrationspolitischen Internetauftritt gestartet. Unter www.migration-boell.de finden sich Analysen, Informationen und Diskussionsbeiträge zu den Themen Migration, Integration und Diversity. Menschen, die in diesen Themenbereichen engagiert sind, werden eingeladen, diese neue Plattform aktiv mitzugestalten.

Weitere Informationen und Kontakt: Mekonnen Mesghena, eMail: MID-redaktion@boell.de.

Handbuch für Blogger

Die Organisation ‚Reporter ohne Grenzen‘ hat ein „Handbuch für Blogger und Internet-Dissidenten“ veröffentlicht. Neben einer Einführung in die inhaltlichen Aspekte des Bloggens (Was ist ein Blog/Über die Ethik des Bloggens) gibt es einen Überblick über technische Voraussetzungen, Tipps und Tricks. Anonymität im Internet und die Umgehung von Zensur werden ebenfalls angesprochen. Erfahrungsberichte von Bloggern aus sechs Ländern ergänzen das Handbuch. Das Handbuch ist in englischer, französischer, chinesischer, arabischer und persischer Sprache erhältlich und kann kostenlos im Internet herunter geladen werden unter www.rsf.org/rubrique.php?id_rubrique=542.

Neue Attac Basis Texte

Werner Rätz, Dagmar Paternoga und Werner Steinbach: ‚Grundeinkommen: bedingungslos‘ (AttacBasisText 17)

Die Debatte über eine Ausgestaltung sozialer Grundrechte ist hochaktuell, die Meinungen und Entwürfe gehen aber weit auseinander. In diesem AttacBasisText stellen die AutorInnen die Position für ein bedingungsloses, bedarfsunabhängiges Grundeinkommen dar.

Pedram Shahyar und Peter Wahl: ‚Bewegung in der Bewegung? Erfahrungen und Perspektiven der GlobalisierungskritikerInnen‘ (AttacBasisText 18)

In diesem AttacBasisText untersuchen zwei AktivistInnen die Entstehung der globalisierungskritischen Bewegung mit einem Schwerpunkt auf der Entwicklung von Attac Deutschland. Bisherige Errungenschaften der Bewegung, insbesondere im Bereich der Demokratisierung und Teilhabe, werden aufgezeigt und strategische Herausforderungen für die Zukunft diskutiert.

Die Basistexte sind im VSA-Verlag erschienen und kosten 6,50 Euro.

Kontakt: Attac-Materialversand, Tel.: (069) 900 281-10, Fax: -99, eMail: info@attac.de, www.attac.de/material.

Fairer Handel zur Fußball-WM I

Bei der Produktion von Sportartikeln sind Zwangsüberstunden, minimale Entlohnung und mangelnder Arbeitsschutz häufig an der Tagesordnung. Auf diese Arbeitsbedingungen der Näherinnen in den Fabriken der Sportbekleidungsindustrie will die Wanderausstellung ‚TrikotTausch‘ des Vereins Vamos e.V. aus Münster aufmerksam machen. Der Grundgedanke ist dabei, neben fundierter Aufklärungsarbeit in Deutschland auch den Näherinnen in Billiglohnländern die Chance zu geben, selbst für ihre Rechte aktiv zu werden. Die Ausstellung wird zwischen Januar und März nacheinander in Furt-

wangen, Dresden, Bremen und Bielefeld zu sehen sein.

Weitere Informationen zur Ausstellung und zu Bestellmöglichkeiten: Vamos e.V., Kristina Kompio, Achtermannstr. 10-12, 48143 Münster. Tel.: (0251)45 431, eMail: vamos-kompio@muenster.de, www.vamos-muenster.de.

Fairer Handel zur Fußball-WM II

Die Kampagne ‚Fair Play – Fair Life. Für Fairen Handel im Fußballsport‘ hat gemeinsam mit gepa, TransFair und zeitlupe GmbH einen 12-minütigen Informationsfilm zu Herstellungsbedingungen von Fußbällen und Trikots gedreht. ‚Holt Euch die fairen Bälle‘ – so der Titel – ist für eine Gebühr von 5 Euro zu erhalten. Wer weitergehende Informationen zum Thema wünscht, kann auf eine Praxismappe zurückgreifen, die auf über 200 Seiten Materialien, Anregungen und praktische Vorschläge sammelt und für die Jugendarbeit und den Unterricht gedacht ist. Diese Materialsammlung – der Film ist darin enthalten – kann für 10 Euro bestellt werden.

Kontakt: Fair Play – Fair Life, Overwegstr. 31, 44625 Herne. Tel.: (02323) 99 497-54, Fax -55, eMail: info@fairplay-fairlife.de.

Neue Religions(gegen)bewegung

Immer lauter werden in den USA die Forderungen der religiösen Rechten nach einer gleichberechtigten Lehre von Evolutionstheorie und Theorien des Intelligenten Designs – der Idee, dass hinter der Entstehung des Menschen und letztlich allen Lebens ein intelligentes Wesen, mithin ein Schöpfer stehen müsse und die Evolutionstheorie als falsch abzulehnen sei (Kreationismus). Der Physiker Bobby Henderson gelangte nun durch seine Auseinandersetzung mit dem Schulkomitee von Kansas, das erwägt, Theorien des Intelligent Design (ID) auf den Lehrplan zu setzen, zu internationaler Bekanntheit: In einem offenen Brief an das Schulkomitee

tee machte Henderson sich die Argumentationen der Kreationisten zunutze und drückte seine Besorgnis aus, alternative Versionen des Intelligent Design könnten nicht ausreichend gewürdigt werden. Als Anhänger der ‚Church of the Flying Spaghetti Monster‘ glaube er daran, dass ein fliegendes Spaghettimonster das Universum und damit auch den Menschen geschaffen habe. Er bitte darum, dass diese ‚Theorie‘ gleichberechtigt mit anderen Varianten des ID gelehrt würde; andernfalls sähe er sich gezwungen, wegen Diskriminierung zu klagen.

Zwar scheint Henderson mit seiner Strategie beim Schulkomitee nur kurzfristig Erfolg gehabt zu haben – eine neue Religionsbewegung ist dennoch entstanden: Eine ständig wachsende Zahl von Anhängern, so genannte ‚Pastafarians‘, bekennt sich im Internet zum ‚Flying Spaghetti Monsterism‘ und freut sich über eine humoristische Seite in der ernstzunehmenden Auseinandersetzung mit den Kreationisten.

Mehr Informationen zum FSM unter www.venganza.org, zu den Aktivitäten der Kreationisten unter <http://www.ncseweb.org>.

Nonprofit-Management als Studium I

Erstmals bietet das *Zentrum für Nonprofit-Management* an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster den Weiterbildungsstudiengang ‚Master of Nonprofit-Management and Governance‘ an. Der Studiengang ist auf vier Semester angesetzt und soll gezielt Führungspersonal für das Management von Nonprofit-Organisationen ausbilden. Der Studiengang ist zulassungsbeschränkt und kostenpflichtig: Die Gesamtkosten betragen 8.460 Euro; Bewerbungsschluss ist der 15.02.2006.

Weitere Informationen und Kontakt: Markus Behr, Tel.: (0251) 510 38-26, Fax: -24, eMail: behr@npm-online.de, www.npm-studium.de.

Nonprofit-Management als Studium II

Das Johns Hopkins Institute for Policy Studies, Center for Civil Society Studies in Balti-

more in den USA hat das ‚International Philanthropy Fellows Programme 2006/2007‘ ausgeschrieben. Dieses explizit international ausgerichtete Programm richtet sich an Personen, die im Bereich des Nonprofit-Sektors arbeiten oder forschen und bietet acht Teilnehmern die Möglichkeit, sich weiterzubilden oder ihre Studien zu vertiefen. Auch dieser Studiengang ist zulassungsbeschränkt und kostenpflichtig: Die Gesamtkosten für das neunmonatige Junior Fellow Programme betragen etwa 29.400 Euro, für das viermonatige Senior Fellow Programme ca. 23.600 Euro; Bewerbungsschluss ist der 25.02.2006.

Weitere Informationen: www.jhu.edu/philfellow/.

Analphabetismus

Auch in Industriestaaten ist Analphabetismus noch immer ein Problem. Schätzungen des Bundesverbandes Alphabetisierung zufolge können in Deutschland etwa vier Millionen Menschen nicht ausreichend lesen und schreiben – was erhebliche Nachteile in der Arbeits- und Gesellschaftswelt nach sich zieht. Der Verein für politische Bildung und Information Bonn e.V. widmet die neueste Ausgabe seiner Zeitschrift STREITKULTUR diesem Thema. Neben einer Einführung zum Thema ‚Analphabetismus in literalen Gesellschaften‘ geht es vor allem um praktische Aufklärungs- und Alphabetisierungsarbeit. Das Themenheft kann gegen Einsendung eines adressierten und ausreichend frankierten DIN-A4-Umschlages angefordert oder als PDF-Datei im Internet herunter geladen werden.

Kontakt: Verein für politische Bildung und Information Bonn e.V., Breite Strasse 51, 53113 Bonn. Tel.: (0228) 650 911, Fax: (0228) 698 023, eMail: mail@vpi.de, www.vpi.de.

Alternative Medien

Im Herbst 2006 wird ein ‚Reader der Alternativmedien‘ im AG-SPAK Verlag Neu-Ulm er-

scheinen. Neben einem inhaltlichen Teil wird der Reader ein Verzeichnis der in Deutschland erscheinenden alternativen Printmedien enthalten. Hierzu werden *Informationen über Neugründungen bzw. Einstellungen* von Zeitschriften aus den letzten vier Jahren gesucht.

Ebenso können inhaltliche Artikel zu Geschichte und Zukunft alternativer Medien eingereicht werden. Dies können theoretische Artikel, Berichte über einzelne Medienprojekte und/oder Medienprojekte einzelner politischer Strömungen sein. Hier kann der Fokus auch auf Nicht-Printmedien ausgeweitet werden. Redaktionsschluss ist der 15.05.2006; Interessierte werden gebeten, frühzeitig Kontakt aufzunehmen. Weitere Informationen: Bernd Hüttner, eMail: archivbremen@niatu.net, www.archivbremen.de.

Online-Petitionen

In einem Modellversuch zur Modernisierung des Petitionsrechts wird Bürgern nun die Möglichkeit eingeräumt, Petitionen an den Deutschen Bundestag im Internet mitzuzeichnen. Künftig können Petitionen von allgemeinem Interesse im Internet veröffentlicht werden, wodurch Dritten die Möglichkeit eingeräumt wird, die Petition zu unterstützen oder anderweitig zu kommentieren. Gleichzeitig wird es im Rahmen des Modellversuchs möglich sein, Petitionen online über das Internet einzureichen.

Kontakt: Petitionsausschuss des Deutschen Bundestages, www.bundestag.de/parlament/gremien15/a02/index.html.

Engagement gegen Armut

Die deutsche UN-Millenniumskampagne hat einen neuen Internetauftritt gestartet. Unter www.millenniumcampaign.de werden Informationen zur Armutsbekämpfung und zu den Aktivitäten der Kampagne gegeben. Gleichzeitig sollen durch die Webseite die Vernetzung der Akteure in der Armutsbekämpfung verstärkt und neue Aktivisten für den Kampf gegen die Armut gewonnen werden.

Zum Millennium+5-Gipfel im September 2005 und den Millenniumszielen hat die Organisation *terre des hommes* ein Dossier erarbeitet, das im Internet unter www.tdh.de/dossier abrufbar ist. Es beinhaltet eine vollständige Dokumentation der Millenniumsziele, Daten, Fakten und Statistiken zu den Zielen und zur bisherigen Umsetzung sowie eine umfangreiche kommentierte Linkliste zu weiteren Internetquellen.

DDR-Untergrundpublikation

Der ‚mOAning star‘ war eine von Jugendlichen gestaltete Untergrundpublikation, die in den letzten vier Jahren der DDR in Ostberlin erschien. Angesiedelt zwischen Dilettantismus und Literatur, ersten Schreibversuchen und Dada, Belanglosigkeit und brennender Aktualität, war die Zeitschrift Zeugnis einer kleinen Gegengesellschaft, die sich nicht in das Normenraster der DDR einfügen wollte. Nun gibt der Autor Dirk Moldt in der Schriftenreihe des Robert-Havemann-Archivs einen vollständigen Nachdruck heraus, der durch ausführliche Erläuterungen zum Entstehungskontext ergänzt wird. Dirk Moldt (Hg.): *mOAning star*. Eine Ostberliner Untergrundpublikation, Bd. 10 der Schriftenreihe des Robert-Havemann-Archivs, Berlin 2005, 25 Euro.

Verbraucherpolitische Korrespondenz – vpk

Aktuelle Informationen zu den Themen Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik bietet die Verbraucherpolitische Korrespondenz – vpk des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv). Die Zeitschrift erscheint alle zwei Monate und enthält nationale und internationale Nachrichten zur Verbraucherarbeit. Jede Ausgabe hat ein Schwerpunktthema sowie feste Rubriken. Dazu zählen ein politischer Gastbeitrag, das Portrait einer Verbraucherorganisation, ein Prominenten-Fragebogen zum Verbraucheralltag sowie Hinweise auf Veröffentlichungen und Veranstaltungen. Darüber hinaus berichtet die vpk aus der Arbeit des vzbv und seiner 38 Mitgliedsverbänden. Die Zeitschrift richtet sich an politische Entscheidungsträger, Wirtschaftsverbände und Medienvertreter, aber auch an interessierte Verbraucher.



Abonnement:

- Interessierte Verbände und Einzelpersonen können die Zeitschrift zum Preis von 36 Euro pro Jahr inklusive Porto- und Versandkosten abonnieren (http://www.vzbv.de/go/vpk_abo).
- Darüber hinaus ist ein Bezug als Newsletter kostenfrei möglich (<http://www.vzbv.de/go/newsletter/index.html>)

Herausgeber/Kontakt Redaktion:
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
(vzbv)
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin
Fax: +49(30)25800-522
Mail Vertrieb: vpk-vertrieb@vzbv.de
Mail Redaktion: vpk-redaktion@vzbv.de

REZENSIONEN

Der Verbraucher im Fokus politischer Krisenkommunikation

Im Zeitalter der reflexiven Modernisierung, der Globalisierung, der Risikotechnologien und Agrarkrisen steigt unversehens das Interesse der Politik am Verbraucher, den es nicht mehr nur zu schützen, sondern gleichzeitig zu fördern und zu fordern gilt. Diese Verschiebung in der Perspektive ist verheißungsvoll, da sich Bedürfnisse und Wertvorstellungen, konkrete Lebenspraxis und symbolisches Agieren im Konsumverhalten verbinden und so die Risse zwischen oftmals scheinbar krisenhaft in Widerspruch geratenen gesellschaftlichen Teilbereichen kitten könnten. Zwischen den von Verbraucherseite artikulierten Ansprüchen und der ihm zugemuteten Eigenverantwortung, zwischen dem Bedarf an politischer Legitimation und staatlichen Erziehungsintentionen erwächst dabei jedoch ein breites Spektrum an diskursiven Facetten, dessen neue Unübersichtlichkeit schwerwiegende Wissenslücken offenbart.

Im Folgenden werden vier neuere Publikationen dieses zukunftssträchtigen Themenfeldes vorgestellt und diskutiert, die einen ganz unterschiedlichen Charakter tragen. Das Buch von Henning „Verbraucherschutz und Partizipation aus europäischer Perspektive“ richtet sich als sachliche Einführung in die Materie europäischer Verbraucherschutz vor allem an den sozialwissenschaftlichen Laien. Die vom Bundesverband der Verbraucherzentrale herausgegebene Bestandsaufnahme „Verbraucherforschung in Deutschland“ dient dagegen dem Überblick gegenwärtiger Entwicklungslinien und Perspektiven einer deutschen Verbraucherforschung, während die Sammelbände „The Ecological Economics of Consumption“ und „Consumers, Policy and the Environment“ sich stärker auf inhaltliche Aspekte konsumorientierten Handelns konzentrieren. Sie lassen dabei internati-

onale Forschungsergebnisse zur Geltung kommen, die den Bereichen der Umweltökonomie beziehungsweise der Wirtschaftspsychologie zugehören. Mit den vier genannten Veröffentlichungen werden also – und dies ist möglicherweise bereits ein Hinweis auf Struktureigenheiten des Feldes – *entweder* politikzentrierte *oder* wirtschaftszentrierte Standpunkte eingenommen.

Verbraucherpartizipation und wissenbasierte Politik

Während die europäische Lebensmittelwirtschaft und ihre Produkte nach verbreiteter Expertenauffassung als weitgehend sicher gelten dürfen, haben Krisen und Skandale das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher bis in die jüngste Vergangenheit zeitgleich immer wieder harten Proben ausgesetzt. Risiken und Risikovorsorge – längst nicht nur im Lebensmittelsektor – zählen nach wie vor zu den zentralen Topoi des Verbraucherschutzes und der Verbraucherpolitik. Viele Gründe – und ein im Hinblick auf seine Legitimation geschwächtes Institutionsgefüge ist hier nur einer der wichtigsten – sprechen in dieser Ausgangslage dafür, durch verstärkte Partizipation der letztendlich Betroffenen zu einem besseren Umgang mit Konsumrisiken zu gelangen. Anlass für Henning, sich schwerpunktmäßig mit – so der Klappentext – „Möglichkeiten und Chancen einer verstärkten Beteiligung von Bürgern an staatlichen Risikobewertungen im Verbraucherschutz“ zu beschäftigen. Hennings Arbeit bemüht sich dabei primär um die administrative Verankerung kommunikationswissenschaftlicher Akzentuierungen im europäischen Verbraucherschutz. „Moderne Gesellschaften rufen nach einer neuen Kultur zur Bewältigung von Risiken“ (10).

Dem sozialwissenschaftlichen Laien, beispielsweise dem Juristen, Toxikologen oder Lebensmittelchemiker soll die kommunikative Dimension des Verbraucherschutzes plausibel gemacht werden, die Henning unter dem Stich-

wort der Partizipation einführt. „Öffentlich erarbeitete Bewertungen mögen eine rationale Grundlage für die Zuordnung von Verantwortung in der Gesellschaft und eine Basis für sachgerechten Umgang mit Produkten werden. Und die vermehrte Teilhabe der Bevölkerung an Bewertungen könnte einen Beitrag zur Bewältigung menschlicher Angst leisten.“ (12) Partizipation soll also dort rationale Lösungen ermöglichen, wo eine rein sachliche Problemlösung durch Experten dem sozialen Charakter der zu bewältigenden Risiken nicht gerecht wird. Sie soll aber auch die soziale Akzeptanz der Politik erhöhen und wird somit als vermittelnde Kommunikationsstrategie eingesetzt. Diese kommunikationswissenschaftliche Sichtweise kommt vor allem in der symbolischen Auffassung von Partizipationschancen als „Ritualisierung“ (80) zum Ausdruck. Die gesamte Argumentation erfolgt primär vom Standpunkt der Administration und blendet die Verbraucherperspektive weitgehend aus. Da es sich weniger um einen wissenschaftlichen Beitrag, sondern vielmehr um eine Einführungsbroschüre für politisch-administrativ involvierte Praktiker handelt, ist dies nicht weiter verwunderlich. Die Stärke des Buches liegt in der Erschließung sozialwissenschaftlicher Deutungen für die breitere Öffentlichkeit und insofern sind an ihm indirekt auch die Bewährungschancen soziologischer Konzepte abzulesen.

Ein ganz anderes Kriterium für den Erfolg der Verbraucherforschung ist die Frage nach der konzeptionellen Einheit interdisziplinärer Facetten. Der programmatische Anspruch einer integrativen, politikhnen, problemorientierten Verbraucherforschung, den das vom Bundesverband der Verbraucherzentralen initiierte Unternehmen verfolgt, wird bereits im Eingangstatement von Edda Müller deutlich, das die Bedeutung einer solchen Verbraucherforschung für die zukunftsfähige Gestaltung aktiver Verbraucherpolitik hervorhebt. Auf der Basis einer Bestandsaufnahme der deutschen Verbraucherfor-

schung wird hier ein zukunftsorientiertes Forschungsdesign vorgestellt. Folke Ölander formuliert zunächst die fünf Dilemmata des Feldes als Probleme der disziplinären Zersplitterung beziehungsweise mangelnden *Identität* (erstes Dilemma), der geringen *Qualität* theoretischer Fundierungen (zweites Dilemma), der niedrigen *Priorität* durch bislang nur ansatzweise gelungene Etablierung im Wissenschaftsbetrieb (drittes Dilemma), der *Kapazität* beziehungsweise des Ressourcenmangels (viertes Dilemma) und schließlich der chronisch verunsicherten *Legitimität* durch eine „vage Abnehmerschaft der Verbraucherforschung“. „Wer tritt dafür ein“, fragt Ölander „dass auch Forschung, die das Ziel hat, das öffentliche Gespräch oder die öffentliche Debatte zu fördern, eben so wichtig und legitim ist wie Forschung mit deutlich definiertem Abnehmer, sagen wir in der Industrie, im Gesundheitswesen und so weiter?“ Freilich verbleibt die Frage bis auf weiteres im Rhetorischen, immerhin aber weiß man sich diesbezüglich in Leidensgenossenschaft mit „den meisten Sozial- und Geisteswissenschaften“ vereint.

Ölander legt den Finger auf eine komplizierte Wunde – können die Autoren des Bandes jedoch auch adäquate Lösungsangebote liefern? Das von Reisch, Becker, Schatz und Voelzkow vorgestellte „Forschungsdesign zur Zukunft der verbraucherpolitisch orientierten Forschung“ enthält hier in der Tat eine ambitionierte Programmatik. Skizziert werden „fünf miteinander verzahnte potenzielle Schwerpunktbereiche zukünftiger Forschung“ (85), die schon durch ihre problemstrukturelle Interdependenz Integrationsgewinne einer gleichzeitig noch immer vielfältigen und tiefschichtigen Verbraucherforschung ermöglichen könnten. Im Einzelnen sind dies: „Verbraucherpolitik als aktive Innovations- und Nachfragepolitik“, „Verbraucherpolitik in Zeiten der Europäisierung und Globalisierung“, „Verbraucherpolitik in der Mediengesellschaft“, „Verbraucherpolitik als Lebensqualitätspolitik“ und „Verbraucherpolitik als Poli-

tik für nachhaltiges Wirtschaften“. Der politikwissenschaftliche Zuschnitt der Forschungsperspektive signalisiert zugleich, dass eine Verklammerung durch Anbindung an die politische Beratungsforschung vorgenommen wird. Zur Schnittmenge unterschiedlicher Forschungsansätze und Forschungsinteressen sollen dabei Elemente einer Governance-Forschung werden, die fünf sogenannte Basisinstitutionen beziehungsweise die ihnen zugehörigen Governance-Modi Markt, Unternehmen, Gemeinschaft, Staat und Verbände in ihren Chancen und Risiken für jeweilige verbraucherpolitische Fragestellungen vergleicht (95). Die Autoren gehen davon aus, dass ein solcher Zuschnitt sowohl die Diagnose institutioneller Problemursachen als auch das Ausloten eines breiten Spektrums „von marktendogenen Lösungen bis zu staatlicher Regulierung“ erlauben würde.

Während Henning also den Praktiker an kommunikations- und risikosoziologische Perspektiven heranführt, steht in dem Band des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen die eher fachinterne Vergewisserung über den Bedarf an politisch relevantem Wissen im Vordergrund. Gemeinsam ist beiden die Tendenz einer kommunikations- und sozialtheoretischen Qualifizierung verbraucherpolitischer Steuerungskalküle, die sich allerdings hier in der Perspektive des staatlichen Verwaltungsapparates und dort aus dem Blickwinkel verbraucherpolitischer Interessenvertretung artikuliert.

Nachhaltiger Konsum und ökonomische Rationalität

Das Leitbild der Nachhaltigkeit ist auch in der europäischen Verbraucherpolitik zu einem programmatischen Schwerpunkt geworden. Verantwortungsvoller, mündiger und nachhaltiger Konsum soll sich hierbei nicht nur der eigenen Bedürfnisse, sondern auch der sozialen, ökologischen und ökonomischen Situiertheit sowie seiner dahingehenden Gestaltungspotenziale bewusst werden. Er soll

so zu einer gesellschaftlichen Praxis führen, die die Logiken der genannten Anforderungsbereiche miteinander ausgleicht und bestehende Konflikte – beispielsweise zwischen Preisbewusstsein und ökologischer Erzeugung – überwindet. Unter welchen Bedingungen jedoch konsumieren wir auf diese Weise und wie ist Lernen möglich? Bei den beiden folgenden Publikationen handelt es sich um zwei konzeptionell recht ähnliche Sammelbände, die den diesbezüglichen Forschungsstand zunächst aus einem wirtschaftswissenschaftsinternen Kontext heraus abbilden. Im von Röpke/Reisch herausgegebenen Band geht es um die Umweltökonomie des Konsums. Vom Standpunkt dieser jüngeren ökonomischen Teildisziplin ausgehend wird die Verbindung von Konsum und Ökologie thematisiert. Der von Grundert/Thögersen herausgegebene Band beschäftigt sich aus einer primär konsumentenpsychologischen Perspektive mit dem Problem der Umweltpolitik. Damit ist vereinfacht gesprochen im ersten Fall Ökologie das Stand- und Konsum das Spielbein, während es sich im zweiten genau umgekehrt verhält. Gleichwohl werden jeweils auch verschiedene Facetten aus unterschiedlichen Nachbardisziplinen zusammengetragen und miteinander konfrontiert. Das Spektrum reicht bei Röpke/Reisch von biologisch-physikalischen Kalkülen über private Energiehaushalte (Spangenberg) über die konsumsoziologische Analyse der vielfältigen Einflüsse des Berufslebens (Röpke) bis hin zur sozialtheoretischen Analyse der verschiedenen Konsumentenrollen als rationaler, interessenmaximierender Akteur, als politisch engagierter Bürger und als Lebensstilkünstler (Shove, Reisch). Vor allem aber werden in den einzelnen Beiträgen die umweltrelevanten Faktoren des Konsums herausgearbeitet.

Im Band von Grunert und Thögersen stützt man sich hauptsächlich auf ökonomische Mo-

delle des rationalen Konsumenten, wobei auch Ambitionen zur Erweiterung nicht fehlen. So werden die Möglichkeiten der Modellierung von Verbraucherinteressen geprüft (Grönmo), Kriterien für die Bewertung von Unternehmens- und Produktqualität in ihrem Zusammenhang thematisiert (Imkamp), die Logik des Marktes im Hinblick auf die Etablierung von Nachhaltigkeitskriterien kritisch hinterfragt (Scherhorn) oder die psychologische Rolle von Geldäquivalenten untersucht (Kemp).

Die inhaltliche Palette beinhaltet dabei eine historische Analyse von Konsumentenimages (Wärneryd, Friedman), Fragen der Effektivität von Umweltpolitik (Thögersen) oder die Untersuchung des thematischen Zusammenhangs von Konsumpolitik und Umweltschutz per Inhaltsanalyse (Mathios/Mayer). Darüber hinaus wird diskutiert, inwieweit die Möglichkeiten des Internet zur Steigerung von Markttransparenz beitragen (Hansen/Reza-bakhsh/Bornemann) und welche manipulativen Potenziale Werbung heute noch bereitstellt (Julander/Söderlund, Maynes, Ölander). Auch die politische Perspektive auf den Konsumenten als Bürger (Uusitalo) und die kulturtheoretische Sichtweise (Beckmann) finden ihren Platz.

Beide Werke bieten damit einen breiten Einblick in Bestimmungsfaktoren individuellen und kollektiven Konsumverhaltens. Gelegentlich macht sich dann aber doch die Tatsache bemerkbar, dass es für umfassende Erklärungen einer weitergehenden soziologischen Betrachtung bedurft hätte, die aus Gründen der thematischen Schwerpunktsetzung nur bedingt geleistet werden konnte. Die implizierte, typische *Gegenüberstellung* von Wirtschaft und Gesellschaft verweist allerdings auf weitreichendere wirtschaftssoziologische Problemstellungen einer angemessenen Erfassung der gesellschaftlichen *Einbettung* ökonomischer Sinnbezüge, die sich ihrerseits nicht schon in Formen kollektiver Interessenvertretungen erschöpft.

Mit Professionalisierung zur Metatheorie?

In der internationalen Verbraucherforschung dominieren bislang ökonomische Paradigmen. Gleichwohl wird als politisch relevanter Wissensbedarf auch ein Defizit an *kulturwissenschaftlichen* Forschungsergebnissen reklamiert. Soziologische Perspektiven bilden dabei zwar die programmatische Klammer, werden inhaltlich aber oftmals lediglich als nuancierende Ergänzung in die etablierten Forschungsnetzwerke ökonomisch-psychologischer Provenienz assimiliert. Die bestehenden Theorieangebote reichen jedoch von Praxis- und Strukturierungstheorien, die auch in den *Dualismen* von Angebotsstruktur und Nachfrage dankbare Problemstellungen finden könnten, über die wissenssoziologische Sicht auf Zirkulation, Reproduktion und Variation konsumrelevanter Deutungsmuster bis hin zu systemtheoretischen Konzepten der operativen Geschlossenheit und strukturellen Kopplung gesellschaftlicher Teilbereiche.

Stellt man zudem in Rechnung, dass das Konzept der Nachhaltigkeit neben ökologischen und ökonomischen immerhin auch soziale Aspekte umfasst und hält man an der soziologischen Maxime fest, Soziales mit Sozialem zu erklären, wird schnell klar, dass die Anschlussmöglichkeiten vielfältig sind. Wie etwa verhält sich der Wandel von Konsumleitbildern zu übergreifenden Prozessen des gesellschaftlichen Wandels, welche Folgen haben die Dynamiken des einen für das andere?

Trotzdem ist wohl eher nicht damit zu rechnen, dass auf dieser Ebene die Einheit der Verbraucherforschung durch eine Metatheorie zu finden wäre. Im Hinblick auf die Heterogenität ihrer Bezugsprobleme reproduziert sie sich wohl doch am ehesten über geteilte gesellschaftspolitische Zielsetzungen wie etwa *Nachhaltigkeit*. Möglicherweise wird ihre Identität auch erst im Zuge einer Professionalisierung möglich, die das Handlungsprofil der Verbraucherpolitik und die multiplen Beiträge der Wissenschaft auf kre-

ative Weise zur Synthese bringt. Eine gute Basislektüre für den innovativen Praktiker wie auch den ambitionierten Forscher liefern die vier vorliegenden Veröffentlichungen hierbei allemal.

Michael Beetz, Jena und Jörg Oberthür, Jena

Besprochene Literatur

Grunert, Klaus G./Thögersen, John (Hg.) 2005: *Consumers, Policy and the Environment. A Tribute to Folke Ölander*. New York: Springer.

Henning, Klaus Jürgen 2004: *Verbraucherschutz und Partizipation aus der europäischen Perspektive*. Berlin: BWV.

Reisch, Lucia A./Röpke, Inge (Hg.) 2004: *The Ecological Economics of Consumption*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.

Verbraucherzentrale Bundesverband (Hg.) 2005: *Verbraucherforschung in Deutschland*. Berlin: BWV.



Mit Konsum die Welt verändern

Das Verbraucherhandeln ist ein Politikum. Auf der einen Seite lassen die fatalen Folgekosten, die der westliche Lebensstil für die natürliche Umwelt mit sich bringt, eine genügsamere Haltung in den Konsummustern unausweichlich erscheinen. Auf der anderen Seite wird die Abhängigkeit der Volkswirtschaften von einer Belebung des Konsumklimas und einer Stärkung der Binnennachfrage beschworen. Gleichzeitig stellt sich die Politisierung des Konsumverhaltens als äußerst schwierig heraus. Die Grünen etwa haben sich Zurückhaltung auferlegt, nachdem ihre Absichten, den Benzinpreis schrittweise auf „Fünf Mark pro Liter“ zu erhöhen, oder Aufforderungen, auf Fernflüge möglichst zu verzichten, zu rapiden Einbrüchen in der Wählergunst geführt haben (vgl. Fücks in seinem Vorwort zur deutschen Ausgabe des Worldwatch-Berichtes 2004). Ähnliche Schwierigkeiten zeigen sich im globalen Rahmen. Mit

welchem Recht sollte man etwa den Chinesen und Indern unseren verschwenderischen Lebensstil vorenthalten dürfen, auch wenn man weiß, dass die globalen Ökosysteme mit seiner massenhaften Ausweitung in den bevölkerungsreichsten Regionen der Erde vollends kollabieren müssen? Die Lage ist kompliziert, weil es zwar politische Ansätze gibt, die nicht auf die Änderung der kulturellen Orientierungen und Präferenzen der Verbraucher zielen, sondern die Rahmenbedingungen für den Konsumalltag so umgestalten wollen, dass sich der Lebensstil weniger problematisch auswirkt. Aber auch konsistentere Stoffkreisläufe, die keinen Abfall erzeugen, oder Steigerungen der Ressourceneffizienz in der Produktion entwickeln sich zu langsam und werden durch die expansiven Tendenzen des modernen Konsumismus rapide aufgezehrt (vgl. Worldwatch Institute 2004, 215). Letztlich scheint eine Politik, die Fragen des Lebensstils aufgreift, unvermeidbar.

In dieser vertrackten Lage gewinnt eine Perspektive an Attraktivität, die in gegenwärtigen Konsumstilen nicht nur das Problem, sondern auch Ansätze zu seiner Lösung ausmacht. Vielleicht – so lautet mit unterschiedlicher Akzentsetzung die gemeinsame Ausgangsüberlegung der vier zu rezensierenden Bücher – sind die Praktiken, Gewohnheiten und kulturellen Orientierungen der Verbraucher von politischen Fragen der ökologischen Nachhaltigkeit, sozialen Gerechtigkeit und Sicherung von Menschenrechten längst so weit durchzogen, dass sie sogar eine entsprechende Umgestaltung und Neuausrichtung des globalen ökonomischen Systems befördern könnten. Zumindest beobachten die Autorinnen und Autoren bei einem schnell wachsenden Nachfragesegment einen Wandel des Konsumentenbewusstseins und -selbstverständnisses hin zu mehr Folgenverantwortlichkeit und Gemeinwohlorientierung. Bei diesen Verbrauchern scheinen Politisches und Privates soweit verschränkt zu sein, dass staatliche, ökonomische und zivilgesellschaftliche Akteu-

re beginnen, die Konsumgütermärkte als Arena für politische Verhandlungen zu begreifen, in denen die Mobilisierbarkeit der ‚Citizen-Consumer‘ als relevanter Machtfaktor gilt. Um die Entwicklung der globalen Märkte mit den Konsumenten und nicht gegen sie zu gestalten, ist es gleichwohl erforderlich, Hintergründe und Zusammenhänge einer alltags- und lebensstilorientierten Politik genauer zu erforschen. Dazu leisten die Bücher verschiedene Beiträge.

Vom Konstrukt der Alltagspolitik...

In ihrer Untersuchung zur „Kosmopolitik des Alltags“ arbeitet Angelika Poferl den Diskussionsstand zu Konzepten einer Subpolitisierung beziehungsweise einer Politik der Lebensführung („Life-Politics“) auf, die für Diagnosen einer reflexiven Modernisierung (Ulrich Beck, Anthony Giddens) zentral sind. Diese Konzepte dienen auch den stärker auf Konsum und Verbraucher fokussierenden Arbeiten von Micheletti und Micheletti/Follesdal/Stolle als ein Bezugspunkt in ihrer Argumentation, wonach in Feldern des Konsums – entgegen der verbreiteten Diagnose vom Verfall des bürgerschaftlichen Engagements – neue Muster der politischen Partizipation entstehen. Insofern diese Aktivitätsmuster nicht in ausgetretenen institutionellen Bahnen zivilgesellschaftlicher oder staatlicher Politik verlaufen, sondern – von der Berücksichtigung bestimmter Gütezeichen wie blauer Engel, FairTrade und anderer Öko-Labels beim Einkauf über die sporadische Teilnahme an einem Konsumboykott bis hin zur kreativen Umdeutung von Werbebotschaften („Adbusting“) – eher ungewohnte Gestalt annehmen, fallen sie in die Becksche Kategorie der Subpolitik. Bei Poferl steht zwar der Konsum nicht im Zentrum ihrer Analyse. Ihr geht es vor allem darum, einen Begriff von ‚Alltagspolitik‘ zu konturieren und auch empirisch zu fundieren. Sie untersucht dazu die Wirkungen und Spuren, die der Diskurs der ‚ökologischen Frage‘ in den Alltagsdeutungen und -praktiken von

40 Personen aus unterschiedlichen Sozialmilieus hinterlässt. Der wichtigste thematische Kontext, in dem die Befragten diesen Diskurs auf ihren Lebensalltag beziehen, ist aber – ohne dass dies von Poferl gebührend herausgestellt würde – die Handlungssphäre von Konsum (einschließlich der Müllproblematik) und Freizeitverhalten (einschließlich der Mobilität).

So überzeugend Angelika Poferl die Leser in einzelnen Kapiteln mit profunden Einführungen – etwa zur Umweltbewusstseinsforschung – versorgt, ihr eigener theoretischer und empirischer Anspruch, die Diskussionsstränge auch kohärent zu verklammern, bleibt letztlich unerfüllt. Sie startet theoretisch und methodologisch ambitioniert und will in der Doppelperspektive einer ‚konstruktivistischen Praxeologie‘ (73ff.) sowohl mit der phänomenologischen beziehungsweise wissenssoziologischen Herangehensweise an die Lebenswelten der Befragten als auch mit einem pragmatizistischen Konzept der aktiven und kreativen Strukturierung des Lebensalltags durch die Handelnden verschiedene Typen von Alltagspolitik rekonstruieren. Doch verbleiben die fünf Mentalitätstypen (Persönliches Entwicklungsprojekt, Bürgerpflicht, System- und Staatsorientierung, Indifferenz und „Weiter So“, vgl. 129ff.) auf der Ebene politischer Deutungsmuster, die nicht wirklich in die Alltagspraxis hineinragen. Das hängt damit zusammen, dass Poferl zwar nach Relevanzen des Ökologiethemas in Alltagskontexten fragt, damit aber doch nur rationalisierende Selbstdeutungen der Akteure und nicht deren Alltagswirklichkeit in den Blick bekommt.

Der gewählte Fokus im Untertitel des Buches, nämlich die ‚ökologische Frage als Handlungsproblem‘ aufzufassen, bleibt eine unplausible Konstruktion. Hier wäre es sinnvoller, politische Aspekte des Alltags ausgehend von Handlungsproblemen und -paradoxien zu analysieren, wie sie sich in Vollzügen der Lebenspraxis auch tatsächlich stellen. Das ist für den Ökologie-, ‚Diskurs‘ sicher nur bedingt der Fall,

weil seine abstrakten Verantwortungszumutungen an die Individuen – das zeigen die Falldarstellungen quer durch alle fünf Typen – von den Handelnden leicht abgeschattet werden können und keinesfalls konstitutiv für die Definition ihrer Alltagssituationen sind. Einen Beleg für die Praxisferne ihres Alltagsbegriffs ist darin zu sehen, dass es Pofersl nicht gelingt, ihre abschließenden konzeptionellen Entwürfe und Generalisierungen zum Wandel des Politischen in der reflexiven Moderne (195ff.) in den empirischen Befunden abzusichern. Das wäre aber nötig, sollen spekulative Modellbildungen im Stile mancher Zeitdiagnostiker vermieden werden. Es findet sich keinerlei Bezugnahme auf ihre Fallanalysen.

...zur Alltagspraxis des politischen Konsums

Wollte man der Alltagspraxis mit ihren Routinevollzügen ebenso wie ihren partiellen Verunsicherungen als Ausgangspunkt einer Analyse des Politischen stärker Rechnung tragen, böte sich die Perspektive auf die Konsumpraktiken der Verbraucher und deren konkrete Problemkontexte geradezu an. Startet Pofersl (18ff.) noch mit einem kollektiven (gesellschaftlichen) Diskurskonstrukt der individuell zugeschriebenen Verantwortung in der ökologischen Krise, also einem öffentlich aufgebauten Erwartungshorizont, so spricht Michele Micheletti in ‚Political Virtue and Shopping‘ gerade umgekehrt vom politischen Konsum als einer Form des ‚individualisierten kollektiven Handelns‘, die von älteren Politikformen des ‚kollektivistischen kollektiven Handelns‘ deutlich verschieden sei (24ff.). Hier steht also das Individuum als Verbraucher mit seinen konkreten Alltagsrelevanzen tatsächlich im Mittelpunkt der Analyse neuartiger Politisierungsprozesse. Beim politischen Konsum handele es sich um niedrighschwellige, sporadische und kosteneffiziente Formen individuellen Engagements, welche die exit-, voice- und loyalty-Optionen (Hirschman) der Märkte

nutzen, um politischen Anliegen zur Geltung zu verhelfen, die zumeist die Sorge um das private (Familien-)Wohl mit Wertfragen des guten Lebens auch unter Gesichtspunkten des Gemeinwohls verknüpfen (18ff.).

Die Analyse der politischen Wert- und Tugendorientierungen im Verbraucherhandeln ergänzt Micheletti mit einer instruktiven Perspektive auf die strukturellen Zusammenhänge und institutionellen Kontexte der Kaufakte, indem sie auch die zumeist verborgene ‚Politik hinter den Produkten‘ thematisiert, die in bestimmten Situationen zu Kontroversen zwischen Unternehmen, Zivilgesellschaft und Staat führen können (12f.). Das zeigt nicht zuletzt die lange, vielschichtige und keineswegs unproblematische Geschichte von Konsum-Boykotten (37ff.). Mit dieser Perspektive wird es möglich, die individuellen Lebensstil-Politiken in ihrer Verschränkung mit innovativen institutionellen Designs von Demokratie und ‚Governance‘ im nationalstaatlichen, internationalen und globalen Rahmen zu analysieren. Hier bieten die Fallstudien (sowohl in Micheletti, 89ff. als auch in Micheletti/Follesdal/Stolle, 161ff.) zur Etablierung von Gütezeichen wie ‚FairTrade‘ oder ‚Forest Certification‘ sowie zur Praktikabilität dieser ‚labelling schemes‘ im Konsumalltag Einblicke in solche neuen Kooperationsfelder von Zivilgesellschaft, Unternehmen und Staaten.

Verbraucherpartizipation und ‚Good Global Governance‘

Umstritten und Anlass für weitere interdisziplinäre Forschungen in diesem Feld ist freilich die Frage, inwiefern die ethischen und moralischen Aspekte privater Konsumpraktiken tatsächlich ein Ersatz für schwindendes Bürgerengagement im eher traditionellen Sinne sein können (vgl. dazu Micheletti, 149ff. und die Beiträge von Follesdal, Kennedy sowie Stolle/Hooghe im Sammelband). Unter Gesichtspunkten demokratischer Legitimation, öffentlicher Deliberation und politischer Effektivität sind konsumba-

sierte politische Handlungs- und Steuerungsmuster mit einer ganzen Reihe von Dilemmata eines ‚individualisierten kollektiven Handelns‘ behaftet.

Genauere Einschätzungen zu diesen Problemfeldern erfordern zum einen empirische Analysen des sozio-kulturellen Milieuhintergrunds, zur Motivlage und zur Haltung der ‚Citizen-Consumer‘ gegenüber dem politischen System, wozu es in dem von Micheletti, Follesdal und Hooghe herausgegebenen Sammelband erste qualitative Studien sowie quantitative Analysen von Survey-Daten gibt (Halkier und Andersen/Tobiasen). Hier stellt sich etwa die Frage, ob politischer Konsum auch außerhalb der gut situierten gebildeten Mittelschicht praktiziert wird und wie wichtig die Erfahrung der Verbraucher mit anderen Formen des politischen Engagements (etwa in sozialen Protestbewegungen) ist. Zum anderen sind die Bedingungen und Akteurskonstellationen zu spezifizieren, unter denen der Verbraucherprotest und das politisch motivierte Konsumieren angesichts globaler Märkte in Praktiken des guten Regierens auf der kollektiven Handlungsebene münden können (Follesdal). Einige Untersuchungen richten sich speziell auf die kommunikative Infrastruktur neuer Medien, insbesondere das Internet, die den Bürger-Konsumenten im konsumkulturell geprägten Wirtschaftssystem mit seiner Marken-, Logo- und Imageabhängigkeit kreative und lifestyle-orientierte Artikulationsmöglichkeiten bieten (Peretti und Bennett).

Wie wichtig für effektive politische Umsteuerungen – etwa im Bereich des kollektiven Ressourcenverbrauchs – eine Verschränkung von institutionellen Maßnahmen staatlicher, wirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Organisationen mit kulturellen Veränderungen des konsumistischen Lebensstils in den westlichen Ländern mit ihrer Vorbildfunktion ist, zeigen auch die Analysen des Berichts ‚Zur Lage der Welt 2004‘ des Worldwatch Institutes an verschiedenen Feldern aus der ‚Welt des Konsums‘ auf,

zum Beispiel Energie, Wassernutzung, Ernährung. Auch hier steht das Governance-Konzept im Zentrum der Reformforderungen, die sich jeweils an profunde Sachanalysen anschließen. Der Bericht führt praktisch vor, wie sich die ‚Politik hinter den Produkten‘ – die hier von Experten erst sichtbar gemacht wird, indem etwa die so genannte ‚Emergie‘ (embodied energy) eines Konsumguts aufgezeigt wird (90) – mit den Alltagspraktiken der Verbraucher rückkoppeln lässt. Denn neben den Hauptartikeln, die einen Überblick über das Konsumverhalten und dessen Folgen weltweit geben, enthält der Band kleinere exemplarische Abhandlungen zu einzelnen Produktbereichen, die direkt an die lernbereiten Verbraucher adressiert sind, ihnen die komplexen Zusammenhänge anschaulich machen und alltagsnahe Handlungsmöglichkeiten aufzeigen wollen.

Mit einer Reihe von neuen wissenschaftlichen Messinstrumenten – wie etwa dem ‚Well-Being Index‘ (332) – kann gezeigt werden, dass steigender Konsum nur bis zu einem bestimmten Sättigungspunkt mit einem Mehr an Lebenszufriedenheit und Wohlbefinden einhergeht. Eine Neuorientierung des westlichen Konsumstils, so lassen sich die Ansätze zur Politisierung des guten Lebens resümieren, wird sich erst dann durchsetzen können, wenn dieser Unterschied zwischen Wohlbefinden und materiellem Wohlstand auch kulturell zu breiter Anerkennung gelangt.

Jörn Lamla, Gießen und Katharina Witterhold, Gießen

Besprochene Literatur

Micheletti, Michele 2003: Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action. New York/Houndmills: Palgrave Macmillan.

Micheletti, Michele/Follesdal, Andreas/Stolle, Dietlind (Hg.) 2004: Politics, products, and markets. Exploring political consumerism past

and present. New Brunswick/London: Transaction Publishers.

Poferl, Angelika 2004: Die Kosmopolitik des Alltags. Zur Ökologischen Frage als Handlungsproblem. Berlin: Edition Sigma.

Worldwatch Institute (Hrsg. in Zusammenarbeit mit der Heinrich-Böll-Stiftung und Germanwatch) 2004: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums. Münster: Westfälisches Dampfboot.



Bewegungen auf transnationaler Ebene

Sammelbänden eilt bisweilen kein guter Ruf voraus. Hält man den Sammelband von Donatella della Porta und Sidney Tarrow in den Händen, kommen zunächst weitere Bedenken hinzu. Der offen gehaltene Titel „Transnational Protest & Global Activism“ wirft die Frage auf, welche analytischen Perspektiven gewählt werden. Zudem hat es in der letzten Zeit eine ganze Reihe von Veröffentlichungen zum Thema transnationaler Protestnetzwerke und -kampagnen gegeben. Allzu oft beschränkt sich die analytische Perspektive darauf, vage Beziehungen zu Sammelbegriffen wie ‚Globalisierung‘ und ‚global governance‘ herzustellen oder eine gänzlich neue Qualität transnationalen Engagements zu postulieren.

Forscherkreis gewährt persönliche Einblicke

Es gibt gute Gründe, in diesem Falle zu einer gänzlich anderen Einschätzung zu kommen. Denn die Herausgeber haben eine doppelte Herausforderung gemeistert. Zum einen ist es gelungen, einen eingespielten Kreis einschlägiger Forscher zum Thema zu versammeln und zum anderen bieten die Beiträge ein breites Spektrum aktueller transnationaler Studien. Liest man Vorwort und Schlusskapitel, entdeckt man, dass mit einer seltenen Offenheit persönliche Einblicke in die Praxis eines transnatio-

nen – genauer gesagt transatlantischen – Forscherkreises gewährt werden, deren Ursprünge in die 1980er Jahre zurückreichen. Bei der Konferenz in Bellagio (Italien), dessen Ergebnis der Sammelband ist, handelte es sich fast schon um eine Art Klassentreffen der einschlägig bekannten Bewegungsforscher, ihrer Schüler und Partner diesseits und jenseits des Atlantiks. Aus dieser Perspektive sind die einzelnen Beiträge in ihrer Unterschiedlichkeit dennoch als Ausdruck jahrzehntelanger Zusammenarbeit zu verstehen.

Begann man Mitte der 1980er Jahre, die vermeintlichen Gegensätze zwischen US-amerikanischen Ressourcenmobilisierungsansätzen und politischen Prozessanalysen sowie europäischer Forschungen zu Neuen Sozialen Bewegungen zu international vergleichenden Studien zusammenzuführen, so ging man Mitte der 1990er Jahre dazu über, transnationale Aspekte – also Ländergrenzen überschreitende Aktivitäten – stärker zu untersuchen. In diesem Sinne sehen die Herausgeber ihr Werk auch als Fortsetzung des 1999 erschienen Sammelbandes „Social Movements in a Globalizing World“. Dementsprechend begegnet man einer reifen und unaufgeregten Herangehensweise, die sich von früheren Arbeiten zu transnationalen Akteuren deutlich unterscheidet. Überschwängliche Euphorie über eine neue globale Zivilgesellschaft wird ebenso vermieden wie allzu utopische Zukunftsentwürfe.

Verzicht auf deutliche Kontroversen

Insgesamt fällt dem Leser die ambivalente Tendenz auf, dass der Band auf deutliche Kontroversen verzichtet. Auseinandersetzungen darüber, welche Bedeutung und welchen Stellenwert transnationales Engagement einnehmen soll oder welche Aspekte besonders zu betonen sind, werden nicht zwischen den Beiträgen ausgetragen. Positiv gewendet bedeutet dies auch, dass eine Verstrickung in theoretische Diskurse, darüber, was Begrifflichkeiten wie ‚transnatio-

nal‘ oder ‚globaler Aktivismus‘ bedeuten sollen, vermieden wird.

Der Anspruch der Herausgeber, eine wenn nicht gänzlich neue, so doch in vielen Punkten neuartige Tendenz sozialer Bewegungen auf transnationaler Ebene vorzufinden, ist ein gutes Beispiel für die Vor- und Nachteile der eher komplementären denn konträren Beiträge. Betont wird, nicht die alte Debatte um Neues und Altes auf transnationaler Ebene wiederbeleben zu wollen. Gleichzeitig werden jedoch eine Vielzahl interessanter neuer Charakteristika vorgestellt, die von skeptischer Seite unkommentiert bleiben. Schließlich sind Bezüge auf historische Vorgänger, die für den Beleg neuartiger Entwicklungen eigentlich notwendig wären, rar. Lance Bennetts Beitrag, der einen qualitativen Wandel postuliert, ist zwar überzeugend. Neuere Protestnetzwerke auf transnationaler Ebene zeichneten sich durch andauernde, individuelle Massenbeteiligung, losere und netzwerkförmigere Organisationsformen und eine größere Vielfalt von Themen und Identitäten aus. Allerdings bleibt nach wie vor offen, ob nicht einige der von ihm genannten Neuheiten nicht schon bei älteren transnationalen Protestaktivitäten bedeutend gewesen sind.

Auf Organisationen ausgerichtete Forschung

Die meisten Beiträge schließen an die Tradition einer stark auf Organisationen ausgerichteten Bewegungsforschung an. So stellt Chris Rootes eine geringe, aber sichtbare Transnationalisierung britischer Umweltorganisationen fest. Nicht die Eröffnung neuer Möglichkeitsstrukturen auf internationaler Ebene sei hierbei vorwiegend von Bedeutung, sondern die Verfügbarkeit knapper Ressourcen, mit denen die Organisationseliten auf lokaler Ebene Anhänger und Unterstützung zu gewinnen suchen. Mit Bezug auf die abnehmende Bedeutung von Greenpeace und die Stärke von Friends of the Earth in Großbritannien betont er die Bedeu-

tung einer breiten lokalen Basis, die sich stärker für globale Themen interessiere als noch 30 Jahre zuvor. Mit Blick auf die Organisationsdichte von Umweltorganisationen untersuchen Johnson/McCarthy die These, dass Wellen nationaler Organisationsgründungen transnationalen Schüben folgen und kommen zu dem Ergebnis, dass dies für die USA nicht aufrechtzuerhalten ist. Neben diesen Ansätzen widmet sich Kolb der Rolle der Medien, die transnationale Protestereignisse in nationale Öffentlichkeiten vermitteln und somit für das Wachstum von Organisationen entscheidend sind. Sikkink entwirft ein Konzept internationaler Opportunitätsstrukturen, das beispielsweise den Blick für Transnationalisierungen bei geschlossenen nationalen Möglichkeitsstrukturen öffnen soll. Tarrow und McAdam übertragen das Konzept ‚dynamics of contention‘ auf transnationale Diffusions- und Vermittlungsprozesse. Schließlich bestätigt della Porta das Selbstbild der globalisierungskritischen Bewegung als thematisch vielfältig, politisch linksorientiert und wenig auf exklusiven Identitäten und formalen Organisationen beruhend.

Die empirische Untersuchung lokaler und nationaler Fälle ist eine Stärke des Bandes. Anhand quantitativer Datensätze über lokale und nationale Fälle können Kolb, Diani, della Porta, Johnson/McCarthy und Rootes ihre Untersuchungen untermauern. Johnson/McCarthy (mit Einschränkungen della Porta) sind allerdings die einzigen, die auf transnationale quantitative Daten zurückgreifen können.

Bemühen um Brückenschlag

Die bewusste Begrenzung auf einen transatlantischen Forscherkreis hat ungewollt einen gewichtigen Nachteil zur Folge, den die Herausgeber auch nicht unterschlagen. Wer im Feld von transnationalem Protest und globalem Aktivismus nach Studien über soziale Bewegungen sucht, die außerhalb der USA und Europas verwurzelt sind, wird nur bei Tarrow und McA-

dam einen kurzen Abschnitt über die mexikanischen Zapatistas finden. Den Herausgebern ist bewusst, dass der Brückenschlag zu Studien internationaler Politik, der im Schlusskapitel angerissen wird, weiterer Bemühungen bedarf. Insgesamt ist die Stärke des Bandes darin zu sehen, dass die Autoren mittels vorhandener Theorien und Methoden der Bewegungsforschung eine große Vielfalt transnationaler Studien erarbeitet haben.

Mundo Yang, Berlin

Besprochene Literatur

della Porta, Donatella/ Tarrow, Sidney (Hg.) 2005: *Transnational Protest & Global Activism. People, Passions, and Power*. Lanham: Rowman & Littlefield.



Politische Kultur als Schlüssel zur Demokratie

Demokratieförderung durch externe Akteure ist spätestens seit dem Zusammenbruch der sozialistischen Systeme im Osten Europas ein heißes Eisen der internationalen Entwicklungspolitik. Zahlreiche Länder des Westens, aber in zunehmendem Maße auch private NGOs, unternehmen erhebliche Anstrengungen, den demokratischen Konsolidierungsprozess durch gezielte Einflussnahme zu begleiten. Dabei wird die Zivilgesellschaft zunehmend zum wichtigsten Adressaten. Dahinter steht folgende Annahme: Demokratische Institutionen und Verfahren reichen keineswegs aus, ehemalige Autokratien in liberal-demokratische Systeme zu überführen. Es braucht viel mehr als das: eine politische Kultur der Bürgerinnen und Bürger, die durch demokratische Werte und Verhaltensmuster geprägt ist und somit dem neuen demokratischen System Legitimität verleiht, ein starkes Vereins- und Verbändewesen, das die demokratische

Konsolidierung stützt, sowie ein gewisses Maß an staatlichen Freiräumen.

Zivilgesellschaft auf Rezept?

Doch lässt sich eine solche Zivilgesellschaft von außen überhaupt verordnen, insbesondere in Ländern, in denen essentielle Voraussetzungen funktionierender Zivilgesellschaften fehlen, wie etwa eine universelle Identität des Individuums, ein plurales Assoziationswesen und ein Staat, der Zivilgesellschaftlichkeit bestenfalls fördert oder zumindest nicht behindert?

Catherine Götze hat es sich im vorliegenden Band zur ambitionierten Aufgabe gemacht, Bedingungen, Möglichkeiten und Wirkungsketten zivilgesellschaftlicher Außenstützung zu untersuchen und mit dem Engagement eines auswärtigen Akteurs abzugleichen, um daraus Schlüsse für die effektivere Gestaltung künftiger Fördermaßnahmen zu ziehen. Untersuchungsgegenstand ist die Internationale Rot Kreuz-Bewegung und ihr Engagement in fünf Balkanländern (Bosnien und Herzegowina, Jugoslawien, Albanien, Mazedonien und Bulgarien). Im Rahmen seines Institutional Development Programme versucht das Rote Kreuz, aktives civil society building in diesen Ländern zu betreiben, in dem es auf eine Reform der Strukturen und Entscheidungsprozesse in den einzelnen nationalen Mitgliedsorganisationen hinwirkt und vielfältige Unterstützungsleistungen anbietet.

Rudimentäre Zivilgesellschaft auf dem Balkan

Die Autorin baut ihre Arbeit zweistufig auf. In einem ersten Schritt entwickelt sie ein umfangreiches heuristisches Modell von Zivilgesellschaft, in der sie das Konzept der Zivilgesellschaft als sozialen und historischen Prozess definiert, der sich auf drei Ebenen abspielt. Demzufolge bedarf eine funktionierende Zivilgesellschaft der individuellen demokratischen Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger (Mikroebene), ist auf die Existenz eines offenen, plu-

ralen und demokratischen Assoziationswesens angewiesen (Mesoebene) und benötigt schließlich ein Staatswesen, dass zivilgesellschaftliches Engagement der Individuen und Assoziationen gewähren lässt (Makroebene).

Götze argumentiert, dass sich in Transformationsstaaten oder gar in den Nachkriegsgesellschaften des ehemaligen Jugoslawiens bis heute keine voll entwickelte Zivilgesellschaften ausbilden konnten. Zivilgesellschaft im Sinne des Konzeptes der etablierten Demokratien des Westens könne gar nicht existieren, da sowohl auf der individuellen als auch auf assoziativen und vor allem der systemischen Ebene grundlegende Voraussetzungen fehlten. Einzelne Elemente der drei Ebenen seien jedoch in den Balkan-Staaten durchaus bereits vorhanden, so dass die Autorin den Begriff der „rudimentären Zivilgesellschaft“ für Gesellschaften einführt, in denen einzelne zivilgesellschaftliche Funktionen auf den verschiedenen Ebenen wahrgenommen werden, andere jedoch ihrem Anspruch (noch) nicht gerecht werden. Insgesamt differenziert Götze zwischen sechs graduell abgestuften Typen von rudimentären Zivilgesellschaften, in denen die einzelnen zivilgesellschaftlichen Elemente vorhanden sind oder fehlen.

Mit diesem Modell erfasst die Autorin im zweiten Analyseschritt der Arbeit den Kontext der Fördermaßnahmen für die nationalen Rote-Kreuz-Gesellschaften der fünf Untersuchungs-länder und leitet daraus Einschätzungen des Fördererfolgs der eingesetzten Maßnahmen ab. Zum Einsatz kommen dabei fünf Einzelfallstudien, in denen der zentralen Frage der Arbeit nachgegangen wird, nämlich, ob die Verzivilgesellschaftlichung einer Organisation von außen möglich ist, wenn bestimmte Merkmale für Zivilgesellschaft auf der Makro-, Meso- oder Mikroebene *nicht* vorhanden sind.

Die Auswertung der Fallstudien fördert interessante Ergebnisse darüber zu Tage, welche unterschiedliche Ergebnisse gleiche Förderprogramme externer Akteure in verschiedenen Län-

dern nach sich ziehen können, wenn sich unterschiedliche zivilgesellschaftliche Entwicklungsmuster herausgebildet haben. Götze zeigt anschaulich, dass das Rote Kreuz mit seinem Versuch, im mazedonischen sowie im bosnisch-herzegowinischen Mitgliedsverband demokratische Reformen zu unterstützen, weitgehend gescheitert ist, während das selbe Programm in Albanien, Bulgarien und Jugoslawien durchaus viel versprechenden Erfolg hatte – und dies, obwohl die allgemeine politische Entwicklung dies vor allem in Albanien nicht erwarten ließ.

Hilfe von außen braucht Strukturen im Innern

Wichtigstes Ergebnis der Dissertation ist die Feststellung, dass externe Außenstützung zivilgesellschaftlicher Organisationen nur dann sinnvoll eingesetzt werden kann, „wenn es entweder zivilgesellschaftliche Eliten gibt oder die formalen Organisationsstrukturen sich mit den Herrschaftsverhältnissen decken oder ein Bedürfnis und eine Notwendigkeit zur gesellschaftlichen Autoorganisation auf Grund von Staatsversagen bzw. Rückzug des Staates gegeben ist“ (234f). Direkte Möglichkeiten der externen Einflussnahme kann die Autorin nur in den Typen rudimentärer Zivilgesellschaften ausmachen, in denen sich ein Mindestmaß reformbereiter zivilgesellschaftlicher Eliten an der Spitze zivilgesellschaftlicher Assoziationen ausmachen lässt. Fehlen diese Eliten jedoch, kann Demokratieförderung von außen letztlich nur auf die Verbesserung zivilgesellschaftlicher Rahmenbedingungen in den Zielländern oder auf die Unterstützung künftiger Eliten setzen.

Studie mit brisanter Aktualität

Catherine Götze hat mit ihrer Studie eine sehr systematische, sehr schlüssige und sehr gut zu lesende Arbeit zum Verständnis zivilgesellschaftlicher Entwicklungsprozesse sowie den Möglichkeiten und Grenzen externer Einflussnahme vorgelegt. Für Studierende und Wissenschaft-

ler, die sich mit dem Transformationsprozess des Balkans beschäftigen, ist sie eine Bereicherung. Gleiches gilt für Fördereinrichtungen, die in den Aufbau zivilgesellschaftlicher Strukturen im Südosten Europas investieren. Götzes Ergebnisse für die Nachkriegsgesellschaften des Balkans erhalten vor dem Hintergrund der gegenwärtig anlaufenden, millionenschweren Programme zum Aufbau von Zivilgesellschaften in muslimischen Staaten brisante Aktualität und führen die begrenzten Potentiale dieser externen Maßnahmen eindrucksvoll vor Augen.

Matthias Freise, Münster

Besprochene Literatur

Götze, Catherine 2005: Rudimentäre Zivilgesellschaften. Das Rote Kreuz auf dem Balkan. Münster: Lit-Verlag.



Auf der Suche nach neuen Arbeitskampfformen

Die institutionelle Machtbasis der deutschen Gewerkschaften erodiert durch Tarifflicht, Öffnungsklauseln und das angespannte Verhältnis zur SPD. Und sie laufen Gefahr, zunehmend auf Mitgliederzahl und -mobilisierungsfähigkeit zurückgeworfen zu sein, worauf sie schlecht vorbereitet sind. Peter Rennebergs Studie zu neuen Arbeitskampfformen im Dienstleistungssektor gibt Aufschluss über die Innovationsfähigkeit der deutschen Gewerkschaften in einem einerseits mit der Dienstleistungsgesellschaft zukunftssträchtigen, andererseits mit den Stichworten Prekarisierung und Feminisierung für Gewerkschaften problematischen Bereich. Renneberg folgt einer regulationstheoretischen Interpretation jüngerer gesellschaftlicher und ökonomischer Entwicklungen und betrachtet Arbeitskämpfe als zentral für die post-fordistischen Auseinandersetzungen um ein neues stabiles Entsprechungsverhältnis von Akkumulations-

regime und Regulationsweise (Kapitel 3). Die neuen beziehungsweise wieder entdeckten Arbeitskampfformen Kampagnen, Boykotte und virtuelle Strategien sind für ihn „Abbild sich wandelnder Arbeitsbeziehungen und ihrer gesellschaftlichen Rahmenbedingungen“ (277).

Veränderte Arbeitsbeziehungen...

Renneberg identifiziert zwei Typen von Arbeitsbeziehungen im Dienstleistungssektor, die er als restriktiv-heteronome und ambivalent-autonome Pfade bezeichnet (Kapitel 6). Die Arbeit in Callcentern ist prekär und standardisiert, weist geringe Qualifikationsanforderungen, Grundgehälter und Freiheitsgrade auf, und ist hierarchisch gesteuert. Dagegen zeichnet sich die Arbeit bei Internetdienstleistern durch hohe Qualifikationsanforderungen, Freiheitsgrade, Einkommen, Beteiligung und Identifikation aus. Gemeinsam ist beiden Pfaden die ‚Vermarktlichung‘ durch interne Konkurrenz und ‚Entgrenzung‘ durch hohe individuelle Ausbeutungsbereitschaft der Arbeitsbeziehungen, zusammengehalten durch eine starke Identifikation mit dem Unternehmen, die er mit dem Stichwort ‚Compliance‘ charakterisiert.

Diese Arbeitsbedingungen weisen erhebliche Konfliktpotenziale auf: In den restriktiv-heteronomen Bereichen durch Prekarisierung und Industrialisierung; in den ambivalent-autonomen durch Leistungsdruck, Überarbeitung und Einschränkungen der Selbststeuerung. Obwohl bei den Beschäftigten eher Betriebsräte als Gewerkschaften akzeptiert sind, bleiben daher kollektive Lösungen und klassische Streiks relevant. Renneberg weist die Formel „je mehr Beschäftigte im Dienstleistungsbereich tätig sind, je geringer ist die Streiktätigkeit“ empirisch als neoliberale Wunschvorstellung zurück. Ein eindeutiger Zusammenhang bestehe weder im internationalen Vergleich noch in Deutschland. Wichtiger seien Streikrecht und gewerkschaftliche Strategie und Ansprache der Beschäftigten (Kapitel 4).

Renneberg hält die neuen Arbeitskampf-
formen für besonders kompatibel mit den neuen
Arbeitsbeziehungen (Kapitel 7): Sie unterschei-
den sich vom Streik durch eine niedrigere Be-
teiligungsschwelle und größere Flexibilität. Weil
Arbeitsbedingungen und Konfliktpotenziale in-
dividuell interpretiert werden, müssen die Be-
schäftigten individuell angesprochen werden,
und analog zu modernen Managementkonzepten,
die auf Einbindung des ‚ganzen‘ Individuums
und flache Hierarchien setzen, muss ihnen
Gelegenheit zur kreativen Beteiligung gegeben
werden. Die neuen Formen bieten diese Mög-
lichkeiten und sie überwinden auch, wie die
Globalisierung, die traditionelle räumliche Be-
grenzung durch überbetriebliche und transna-
tionale Elemente. Sie korrespondieren mit neoli-
beralen Praktiken, wenn Kunden marktgemäß
über Kaufverhalten Änderungen erreichen wol-
len. Sie entsprechen dem Trend zur Verbetriebl-
ichung der Arbeitsbeziehungen, weil Betriebs-
räte sie freier einsetzen können als die ihnen
verwehrten Streiks.

...oder Krise der Gewerkschaften?

Rennebergs Interpretation der neuen Arbeits-
kampf-
formen greift an einigen Stellen zu kurz.
Er beschränkt das Potenzial von Kampagnen zu
stark auf die ‚Herstellung öffentlichen Drucks‘
und analysiert sie vor allem im Kontext von Ver-
betrieblichungstendenzen. Öffentlicher Druck
kann, muss aber kein Bestandteil einer Kampag-
ne sein. Betriebsräte können, müssen aber
keineswegs durch Kampagnenstrategien gestärkt
werden. Tatsächlich fällt es Co-Management-
Betriebsräten schwer, sie zu nutzen: Es kommt
also auch auf politische Überzeugungen an.
Insgesamt idealisiert Renneberg zu stark. Die
von ihm skizzierte Kampagnenform – von unten,
unter signifikanter Beteiligung der gewerk-
schaftlichen Basis und anderer zivilgesellschaft-
licher Akteure in so genannten ‚sozialen Netz-
werken‘, ohne Ausrichtung auf enge Partiku-
larinteressen – ist nur eine mögliche Ausprä-

gung dieser Strategie. ‚Kampagne‘ ist ursprüng-
lich ein militärischer Begriff und insbesondere
US-Gewerkschaften führen Organisierungs-
und Druckkampagnen oft von oben durch, mit
nur taktischer Beteiligung der gewerkschaftli-
chen Basis und von Bündnispartnern und meist
als reine ‚bread and butter‘-Taktik.

Renneberg nennt die USA das Entwick-
lungsland gewerkschaftlicher Kampagnenar-
beit, gibt aber die dortige Diskussion wenig dif-
ferenziert wieder, ohne Rekurs auf Konzepte
des ‚Social Movement Unionism‘. Eine einge-
hende Analyse hätte zutage gebracht, dass neue
Arbeitskampf-
formen keineswegs vorrangig als
Reaktion auf veränderte Arbeitsbedingungen
entstehen, sondern vielmehr als politisch um-
kämpfte Antwort auf Mitgliederschwund und
Machtverlust. Neue Arbeitskampf-
formen wie ‚corporate campaigns‘ finden in nahezu allen
Wirtschaftsbereichen Anwendung.

Nun kann die Entwicklung in Deutschland
anders verlaufen. Tatsächlich aber wurden die –
bislang marginalen – neuen Arbeitskampf-
formen zuerst bei der Gewerkschaft Handel,
Banken und Versicherungen angewendet, in der
Folge dann bei ver.di sowie bei der IG BAU,
bisher aber nicht bei der vergleichsweise star-
ken IG Metall oder der IG BCE. Renneberg
verweist auf das auch in Deutschland relativ
restriktive Streikrecht.

...oder transnationales Lernen sozia- ler Bewegungen?

Die Entstehungsgeschichte der neuen Arbeits-
kampf-
formen in Deutschland verweist zudem auf
amerikanische Vorbilder. Einerseits werden Kam-
pagnenstrategien von amerikanischen Gewerk-
schaften in Deutschland angewendet. Andererseits
wird mittlerweile die Diffusion gewerkschaftli-
cher Innovationen grenzüberschreitend organisiert.
Insbesondere bei ver.di wird das zunächst kritisch
diskutierte amerikanische ‚Organizing Model‘
inzwischen positiv aufgenommen, so bei zwei
Konferenzen (vgl. www.neverworkalone.de).

Rennebergs Erkenntnisse zur Empirie des Arbeitskampfs, zu den Arbeitsbeziehungen in der Dienstleistungsbranche und zu den neuen Arbeitskampfformen sind trotz der genannten Kritikpunkte sehr aufschlussreich, und seiner Schlussbemerkung – dass „die Gewerkschaften der Dienstleistungsgesellschaft nicht umhinkommen [werden], sich mit neuen Arbeitskampfformen als einer Antwort auf veränderte Rahmenbedingungen auseinander zu setzen“ (S. 285) – ist vorbehaltlos zuzustimmen.

Thomas Greven, Berlin

Besprochene Literatur

Renneberg, Peter 2005: Die Arbeitskämpfe von morgen? Arbeitsbedingungen und Konflikte im Dienstleistungsbereich. Hamburg: VSA-Verlag.



ANNOTATIONEN

WERNER FUCHS-HEINRITZ/ ALEXANDRA KÖNIG

Pierre Bourdieu.

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2005.

Zahlreich sind mittlerweile die Einführungen in die Soziologie Pierre Bourdieus. Insofern ist zu fragen, welche Zielsetzungen das an der FU Hagen entstandene Buch verfolgt und ob es diesen gerecht wird. Die Autoren wollen „leicht verständlich (...) die für [Bourdieu] Arbeit zentralen Begriffe“ erläutern; sodann geht es ihnen darum, „Bourdieu im Kontext des soziologischen Feldes zu verstehen“.

Das Buch setzt ein mit den Forschungen Bourdieus zur Soziologie Algeriens, zur Bildung, den sozialen „Klassen“, dem Feld des Wohnens und schließt mit der soziologischen „Gegenwartsanalyse“ („La misère du monde“). Dies ergibt Sinn und erleichtert den Zugang zum Werk sicherlich enorm. Allerdings fragt man

sich, warum das Kapitel „Politische Schriften und Aktivitäten“ nicht direkt hier anschließt.

Bourdieu's „Theoreme und Konzepte“ werden im Anschluss konzise ausgeführt. Im Unterkapitel „Doxa“ würde man noch einen Hinweis auf den Term „Allodoxie“ erwarten. Jedoch wird unter Zuhilfenahme zahlreicher Originalzitate das erste Postulat der Autoren erfüllt, auch wenn man sich ergänzende Abschnitte, etwa zur Medienkritik und Ästhetik, gewünscht hätte.

Schwieriger dagegen steht es um die Verortung des Bourdieuschen Werks. Gerade derart wichtige Anreger wie Pascal, Merleau-Ponty oder Austin bleiben de facto unberücksichtigt. Gleichermäßen vermisst der Leser einen Bezug auf Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns, gegen die Bourdieu vehemente Angriffe führte. Dagegen bietet die Biografie nichts, was nicht leicht auch aus anderen Quellen zu entnehmen wäre und hätte daher entfallen können.

Das Buch schließt mit einer ausgezeichneten Bibliografie. In der ausführlichen Darstellung von Bourdieu's „Theorie der Praxis“ liegt die hauptsächliche Leistung der Publikation, welche sie insbesondere für fortgeschrittene Studierende der Soziologie geeignet macht.

Markus Oliver Spitz, Luxemburg



PRESSE- UND INFORMATIONSAMT
DER BUNDESREGIERUNG

Ehrensache – Bürgerschaftliches Engagement in Deutschland.

Rostock: Publikationsversand der Bundesregierung 2005.

Die von der rot-grünen Bundesregierung ins Leben gerufene Enquete-Kommission ‚Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements‘ hat die Bedeutung bürgerschaftlichen Engagements für

die Gesellschaft aufgezeigt und gleichzeitig viele Ideen hervorgebracht, wie es in Deutschland gestärkt und erweitert werden kann. Um die Ergebnisse der Kommission nun bekannter zu machen, hat die rot-grüne Bundesregierung im Juni 2005 eine Broschüre herausgebracht, die die vielfältigen Formen bürgerschaftlichen Engagements vorstellt, Fördermöglichkeiten aufzeigt und vor allem dazu ermutigt, selbst tätig zu werden. Ein einleitendes Kapitel fasst zunächst bestehende Engagement- und Fördermöglichkeiten vom Sportverein und der Übungsleiterpauschale über die Neuregelung der Mini-Jobs bis hin zum Freiwilligen Sozialen und Ökologischen Jahr zusammen. Dann zeigen zwölf Fallbeispiele, wie ehrenamtliches Engagement aussehen kann: Eine junge Französin berichtet von ihrer Arbeit in der Gedenkstätte des ehemaligen Konzentrationslagers Buchenwald, in das ihr Großvater einst deportiert worden war. Das „Bündnis für Augsburg“ bietet Hilfe an für Menschen, die in Not geraten sind und denen andere Menschen durch Sozialpatenschaften mit Rat und Tat zur Seite stehen. Und der Bürgerbusverein mit seinem ‚Düffelmobil‘ sorgt auf dem Land da für Verbindung, wo der öffentliche Personennahverkehr nicht genug Kundschaft sieht. Abgerundet wird die Broschüre durch ein umfangreiches Adressenverzeichnis. Hier finden sich Wettbewerbe und Organisationen, die Menschen auf dem Weg zu bürgerschaftlichem Engagement unterstützen. Die Broschüre ist kostenlos erhältlich beim Publikationsversand der Bundesregierung, Postfach 48 10 09 in 18132 Rostock.

Karin Urich, Mannheim

AKTUELLE BIBLIOGRAPHIE

Verbraucherschutz

De Boef, Suzanna/Kellstedt, Paul M. 2004: The Political (and Economic) Origins of Consumer Confidence. In: *American Journal of Political Science*, Vol. 48, Is. 4, 633-650.

Hopkins, Ed/Kornienko, Tatiana 2004: Running to Keep in the Same Place: Consumer Choice as a Game of Status. In: *The American Economic Review*, Vol. 94, No. 4, 1085-1108.

Janning, Frank 2004: Die Spätgeburt eines Politikfeldes. Verbraucherschutzpolitik in Deutschland. In: *Zeitschrift für Politik*, Bd. 51, No. 4, 401-433.

Prinz, Michael 2004: Bürgerrecht Konsum. In: *Archiv für Sozialgeschichte*, Bd. 44, 678-691.

Rodriguez-Garavito, César A. 2005: Global Governance and Labor Rights: Codes of Conduct and Anti-Sweatshop Struggles in Global Apparel Factories in Mexico and Guatemala. In: *Politics & Society*, Vol. 33, No. 2, 203-234.

Sneeringer, Julia 2004: The Shopper as Voter: Women, Advertising, and Politics in Post-inflation Germany. In: *German Studies Review*, Vol. 27, No. 3.

Stolle, Dietlind et. al. 2005: Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. In: *International Political Science Review*, Vol. 26, No. 3, 245-269.

Soziale Bewegungen und Protest Ausland

Barghouti, Mustafa 2005: Palestinian Defiance. In: *New Left Review* 32, No. 2, 117-132.

Blee, Kathleen M./Currier, Ashley 2005: Character Building: The Dynamics of Emerging

- Social Movement Groups. In: *Mobilization*, Vol. 10, No. 1.
- Boris, Dieter* 2005: Piqueteros und Betriebsbesetzer. Soziale Bewegungen in Argentinien. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, April, 474-483.
- Boris, Dieter/Tittor, Anne* 2005: Die Piquetero-Bewegung in Argentinien. In: *Das Argument*, Vol. 259, 33-43.
- Fine, Janice* 2005: Community Unions and the Revival of the American Labor Movement. In: *Politics & Society*, Vol. 33, No. 1, 153-203.
- Gerteis, Joseph/Goolsby, Alyssa* 2005: Nationalism in America: The Case of the Populist Movement. In: *Theory and Society*, Vol. 34, No. 2, 197-225.
- Giugni, Marco et. al.* 2005: Institutional and Discursive Opportunities for Extreme-Right Mobilization in Five Countries. In: *Mobilization*, Vol. 10, No. 1.
- Gobille, Boris* 2005: Les mobilisations de l'avant-garde littéraire française en mai 1968. Capital politique, capital littéraire et conjoncture de crise. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*, No. 158, 30-61.
- Hammer, Rhonda* 2005: Inside Organized Racism: Women in the Hate Movement, by Kathleen M. Blee. *Lift High the Cross: Where White Supremacy and the Christian Right Converge*, by Ann Burlein. *Right-Wing Women: From Conservatives to Extremists around the World*, edited by Paola Bacchetta and Margaret Power. In: *Signs*, Vol. 30, No. 4, 2256-2261.
- Hughes, Bill et. al.* 2005: Love's Labours Lost? Feminism, the Disabled People's Movement and an Ethic of Care. In: *Sociology*, Vol. 39, No. 2, 259-277.
- Koopmans, Ruud* 2005: The Missing Link Between Structure and Agency: Outline of an Evolutionary Approach to Social Movements. In: *Mobilization*, Vol. 10, No. 1.
- Kovel, Joel* 2005: The ecofeminist ground of ecosocialism. In: *Capitalism Nature Socialism*, Vol. 16, Is. 2, 1-8.
- Kuru, Ahmet T.* 2005: Globalization and Diversification of Islamic Movements: Three Turkish Cases. In: *Political Science Quarterly*, Vol. 120, No. 2, 253-274.
- Löwy, Michael* 2005: What is ecosocialism? In: *Capitalism Nature Socialism*, Vol. 16, Is. 2, 15-24.
- McCarthy, John D.* 2005: Social Movements and Networks: Relational Approaches to Collective Action. Edited by Mario Diani and Doug Mc Adam. In: *Social Forces* ; Vol. 83, No. 3, 1289-1291.
- Piombo, Jessica* 2005: Political Parties, Social Demographics and the Decline of Ethnic Mobilization in South Africa, 1994-99. In: *Party Politics*, Vol. 11, No. 4, 447-471.
- Rucht, Dieter* 2005: Appeal, Threat, and Press Resonance: Comparing Mayday Protests in London and Berlin. In: *Mobilization*, Vol. 10, No. 1.
- Smith, Miriam* 2005: Social Movements and Judicial Empowerment: Courts, Public Policy, and Lesbian and Gay Organizing in Canada. In: *Politics & Society*, Vol. 33, No. 2.
- Snow, David A. et.al.* 2005: Identifying the Precipitants of Homeless Protest Across 17 U.S. Cities, 1980 to 1990. In: *Social Forces*, Vol. 83, No. 3, 1183-1211.
- Van Ginderachter, Maarten* 2005: Gender, the extreme right and Flemish nationalist women's organisations in interwar Belgium. In: *Nations and Nationalism*, Vol. 11, Is. 2, 265-285.
- Zheng, Yongnian/Wu, Guoguang* 2005: Information Technology, Public Space, and Collective Action in China. In: *Comparative Political Studies*, Vol. 38, No. 5, 507-537.

International

Beyeler, Michelle/Kriesi, Hanspeter 2005: Transnational Protest and the Public Sphere. In: *Mobilization*, Vol. 10, No. 1.

Cassen, Bernard 2005: ATTAC against the Treaty. In: *New Left Review* 33, No. 3, 27-37.

Della Porta, Donatella 2005: Making the Polis: Social Forums and Democracy in the Global Justice Movement. In: *Mobilization*, Vol. 10, No. 1.

Eschle, Catherine 2005: ‚Skeleton Women‘: Feminism and the Antiglobalization Movement. In: *Signs*, Vol. 30, No. 3, 1741-1771.

Olesen, Thomas 2005: Transnational Publics: New Spaces of Social Movement Activism and the Problem of Global Long-Sightedness. In: *Current Sociology*, Vol. 53, No. 3, 419-440.

Staggenborg, Suzanne/ Taylor, Verta 2005: Whatever Happened to the Women's Movement? In: *Mobilization*, Vol. 10, No. 1.

Stay, Jochen 2005: Generation attac. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, April, 455-463.

Tarrow, Sidney 2005: The Dualities of Transnational Contention: ‚Two Activist Solitudes‘ or a New World Altogether? In: *Mobilization*, Vol. 10, No. 1.

Tavera, Ligia 2005: Social Movements and Democracy, edited by Pedro Ibarra. In: *Democratization*, No. 3, 416-418.

Queere Politik

Brunner, Georg 2005: Sexualität und Spätkapitalismus – revisited? Queer-politische Praktiken im Kontext neoliberaler Verhältnisse. In: *femina politica*, H. 1, 82-93.

do Mar Castro Varela/Dhawan, Nikita 2005: Spiel mit dem ‚Feuer‘ – Post/Kolonialismus und

Heteronormativität. In: *femina politica*, H. 1, 47-59.

Engel, Antke et. al. 2005: Kreuzweise queer: Eine Einleitung. In: *femina politica*, H. 1, 9-23.

Haritaworn, Jinthana 2005: Am Anfang war Aurdre Lorde. Weißsein und Machtvermeidung in der queeren Ursprungsgeschichte. In: *femina politica*, H. 1, 23-36.

Mayrhofer Monika 2005: Heterosexuelle Ausrichtungen. Die Supranationalisierung sexueller Normen im Kontext der EU-Integration. In: *femina politica*, H. 1, 36-47.

Raab, Heike 2005: Aspekte queerer Staatskritik – Heteronormativität, institutionalisierte Identitätspolitik und Staat. In: *femina politica*, H. 1, 59-70.

Demokratisierung

National

Bräutigam, Tobias 2005: Informationen werden freier: Auch in Deutschland? – Zu einem Informationsfreiheitsgesetz in Deutschland und den Erfahrungen in den USA mit dem Freedom of Information Act. In: *Die Öffentliche Verwaltung DÖV*, H.9, 376-383.

Welzel, Christian/Inglehart, Ronald 2005: Demokratisierung und Freiheitsstreben: Die Perspektive der Humanentwicklung. In: *Politische Vierteljahresschrift*, Jg. 46, H. 1, 62-86.

Ausland

Amirthaligam, Kumaralingam 2005: Women's Rights, International Norms, and Domestic Violence: Asian Perspectives. In: *Human Rights Quarterly*, Vol. 27, No. 2, 683-709.

Bray, David 2005: China's Democratic Future: How it Will Happen and Where it Will Lead, by

Bruce Gilley. In: *Democratization*, No. 2, 275-277.

Deegan, Heather 2005: Democratic Reform in Africa: The Quality of Progress, edited by E. Gyimah-Boadi. In: *Democratization*, No. 2, 281-283.

Finkel, Steven E./Ernst, Howard R. 2005: Civic Education in Post-Apartheid South Africa: Alternative Paths to the Development of Political Knowledge and Democratic Values. In: *Political Psychology*, Vol. 26, No. 3, 333-365.

Funke, Friedrich 2005: The Dimensionality of Right-Wing Authoritarianism: Lessons from the Dilemma between Theory and Measurement. In: *Political Psychology*, Vol. 26, No. 2, 195-219.

Kuenzi, Michelle 2005: The Role of Nonformal Education in Promoting Democratic Attitudes: Findings from Senegal. In: *Democratization*, No. 2, 223-244.

Nasr, Vali 2005: The Rise of ‚Muslim Democracy‘. In: *Journal of Democracy*, Vol. 16, No. 2, 13-28.

Quane, Helen 2005: The Rights of Indigenous Peoples and the Development Process. In: *Human Rights Quarterly*, Vol. 27, No. 2, 652-683.

Ulfelder, Jay 2005: Contentious Collective Action and the Breakdown of Authoritarian Regimes. In: *International Political Science Review*, Vol. 26, No. 3, 311-334.

Dritter Sektor und Wohlfahrtsstaat

National

Brütt, Christian 2005: Wohlfahrtsstaat – Transformation und Perspektiven, von Susanne Lütz und Roland Czada (Hg). In: *Politische Vierteljahresschrift*, Jg. 46, H. 2, 354-356.

Evers, Adalbert 2005: Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel. Ergebnisse der Dritte-Sektor-Forschung, von Annette Zimmer und Eckhard Priller. In: *Politische Vierteljahresschrift*, Jg. 46, H. 2, 350-353.

Ausland

Banting, Keith G. 2005: The Multicultural Welfare State: International Experience and North American Narratives. In: *Social Policy and Administration*, Vol. 39, No. 2, 98-115.

Benz, Matthias 2005: Not for the Profit, but for the Satisfaction? – Evidence on Worker Well-Being in Non-Profit Firms. In *Kyklos International Review for Social Sciences*, Vol. 58, No. 2, 155-177.

Broschek, Jörg 2005: Föderalismus und Wohlfahrtsstaat im historischen Kontext: Der Fall Kanada. In: *Politische Vierteljahresschrift*, Jg. 46, H. 2, 238-263.

Goodhart, Lucy 2005: Regressive Taxation and the Welfare State: Path Dependence and Policy Diffusion, by Junko Kato. In: *Comparative Political Studies*, Vol. 38, No. 2, 225-235.

Kumlin, Staffan/Rothstein, Bo 2005: Making and Breaking Social Capital: The Impact of Welfare-State Institutions. In: *Comparative Political Studies*, Vol. 38, No. 4, 339-366.

Lewis, Jane 2005: New Labour's Approach to the Voluntary Sector: Independence and the Meaning of Partnership. In: *Social Policy and Society*, Vol. 4, Is. 2, 121-131.

Midgley, James 2005: Ian Gough and Geoff Woods (eds.) (2004), *Insecurity and Welfare Regimes in Asia, Africa and Latin America*. In: *Journal of Social Policy*, Vol. 34, Is. 2, 311-312.

Hubertus Buchstein, Vom ehrenamtlichen Wahlhelfer zum privaten Wahlcomputer?, FJ NSB 4/2005, S. 7-16

Der Politologe Hubertus Buchstein befasst sich in seiner aktuellen Analyse mit der Zukunft des Ehrenamtes Wahlhelfer. In der Republik Estland wurden bei den letzten Wahlen zum Beispiel die Wahlhelfer durch Wahlautomaten ersetzt. Ob dies einen Vorbildcharakter für andere Staaten in der Europäischen Union haben kann, untersucht der Autor in einer historischen und demokratietheoretischen Analyse der Entwicklung des Wahlhelferamtes in Deutschland. Letztlich, so Buchstein, hänge die zukünftige Wahlpraxis entscheidend davon ab, ob ein republikanisches Verständnis des Wahlhelfertums auch in der Zukunft noch genügend Attraktivität besitzt, um Wahlen nach dem bewährten Muster durchführen zu können. Länder, in denen die ehrenamtliche Wahlhelfertätigkeit – wie in der Bundesrepublik – eine große Rolle spielt, stehen in dieser Frage gleichsam ‚an der Front‘. Nur wenn das Amt des Wahlhelfers einen Rest seines republikanischen Flairs bewahren kann, hat es eine Zukunft. Doch wie bei allen anderen ehrenamtlichen Tätigkeiten, resümiert der Autor, gibt es auch in dieser Frage kein definitives Ende des Weges, sondern nur die immerwährenden Versuche, den Bürgersinn zu animieren.

Hubertus Buchstein, From voluntary election assistants to private election-computers, FJ NSB 4/2005, pp. 7-16

Hubertus Buchstein deals in this article with the future of voluntary election assistants. In the republic of Estonia lots of assistants were replaced by computers. If this could be a role model for other states in the European Union is examined by an analysis – embracing history and democratic theory – on the institution of election assistants in Germany. How the praxis of voting will develop in future depends on the question whether a republican understanding of the institution of assistance in elections will attract enough people to conduct elections in the usual way. Only if this institution is able to keep a flair of republicanism it will have a future. But as in all actions of civic engagement there is no end of the way but an ongoing trial to animate civic engagement.

Thomas Leif, Blinder Mainstream – Fünf Thesen für eine differenzierte Betrachtung der Medienrealität, FJ NSB 4/2005, S. 17

Im Anschluss an die Medienberichterstattung zur Bundestagswahl 2005 plädiert der Journalist Thomas Leif mit seinen fünf Thesen für eine differenzierte Betrachtung der Medienrealität. Die Mediatisierung der Politik habe im Zuge dieser Bundestagswahl, so der Autor, einen neuen Höhepunkt erreicht. In diesem Zusammenhang fordert er vor allem von den Medien eine selbstkritische Auseinandersetzung mit ihrer Rolle. Dies sei nicht zuletzt für den Erhalt der eigenen Glaubwürdigkeit unerlässlich, betont Leif.

Thomas Leif, Blind Mainstream – Five theses on a differentiated analysis of media reality, FJ NSB 4/2005, pp. 17

Related to the media coverage to the federal elections 2005 the journalist Thomas Leif pleads for a differentiated consideration on media reality. Mediatorship of politics has reached a new peak with this election. He demands especially from the media themselves a critical reflection on their role, as this is not at last necessary for their credibility.

Matthew Hilton, Die Globalisierung der Verbraucher. Zur Geschichte des Konsumerismus als sozio-politische Bewegung, FJ NSB 4/2005, S. 18-29

Der Artikel fasst die Entwicklungen moderner Konsumentenvereinigungen zusammen, von ihrem Aufstieg in den USA und Europa in den 1950er Jahren bis zu den internationalen Entwicklungen und dem Anwachsen des Konsumerismus zu einer weltweiten sozialen Bewegung. Der Autor analysiert den Aufstieg der Konsumentenbewegung und zeigt, dass Konsumenten eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung der Zivilgesellschaft in den 1970er und 1980er Jahren gespielt haben, indem sie die Interessen der Konsumenten – sowohl Grundbedürfnisse als auch Wohlstandsfragen – vertreten haben. Die Konsumentenbewegung in den 1980er Jahren hat andere soziale Bewegungen auf gemeinsame Themen aufmerksam gemacht: etwa den Kampf gegen die Nutzung von Pestiziden, gegen die Aktivitäten von Pharma-Konzernen, die Vermarktung von Muttermilchersatz oder auch bei der Forderung, einen Code of Conduct für transnational agierende Konzerne zu entwickeln.

Matthew Hilton, Globalising consumers. The history of consumerism as a socio-political movement, FJ NSB 4/2005, pp. 18-29

This paper will overview the developments in modern consumer associations, from their rise in the United States and Europe from the 1950s through to developments at the international level and the growth of consumerism as a social movement throughout the world. It will examine the rise of the global consumer movement and will demonstrate that consumers played a crucial role in the development of global civil society in the 1970s and 1980s, articulating consumer concerns – based as much on basic needs as on the concerns of the affluent – in bodies such as the United Nations. The consumer movement in the 1980s became a broad-ranging NGO, leading other social movements in world-wide attacks on the use of pesticides, the activities of pharmaceutical companies, the marketing of breast-milk substitutes and in a concerted effort to develop a code of conduct for the activities of transnational corporations. Such a type of consumer agency highlights a very different model than that which has been imagined in models promoted by both economics and cultural studies.

Frank Janning, Konjunktoren der Konsumentenmacht. Politische Gelegenheitsstrukturen in der deutschen Verbraucherschutzpolitik, FJ NSB 4/2005, S. 30-40

Frank Janning analysiert in seinem Beitrag die politischen Gelegenheitsstrukturen in der deutschen Verbraucherschutzpolitik. Er kommt dabei zu einem skeptischen Befund mit Blick auf die Veränderungspotentiale und Reformbemühungen in der deutschen Verbraucherschutzpolitik. Reformersfolg im Politikfeld für Verbraucherschutz hänge, so der Autor, stark von der politischen Akzentsetzung einer jeweiligen Regierung ab. Hier wirkt, wie der Autor herausarbeitet, die „Kontinuität einer weitestgehend neokorporatistischen Politikgestaltung in der Verbraucherschutzpolitik“ fort. Janning kommt zu dem Schluss, dass sich Verbraucherverbände in Deutschland als nicht sehr schlagkräftige und nur bedingt autonome Kräfte im Politikfeld organisieren können. Sie bleiben so auf eine Rolle als „Lobby-Organisation zur Unterstützung einer Reformpolitik“ oder auf die Funktion der Verbraucherinformation und -aufklärung beschränkt.

Frank Janning, Cycles of consumer's power. Political opportunity structures of the German consumer policy, FJ NSB 4/2005, pp. 30-40

Frank Janning analyses the political opportunity structures of the German consumer policy. Concerning the potential of innovation and efforts of reform he is sceptical. Success depends mostly on the focus of the government in charge. The continuity of mostly neocorporatist policy-making within consumer policies has a continuing effect here. Janning concludes that consumer associations in Germany are rather weak and can only conditionally organise power within this field of policy. So they cannot be more than a lobby organisation which supports reforms and their actions are restricted to consumer information.

Dietlind Stolle/ Michele Micheletti, Warum werden Käufer zu ‚politischen Verbrauchern‘?, FJ NSB 4/2005, S. 41-52

Dieser Aufsatz untersucht das Phänomen des politischen Verbraucherhandelns. Politische Verbraucher wägen und wählen bestimmte Hersteller und Produkte, weil sie das Verhalten von Institutionen oder der Wirtschaft ändern wollen. Immer mehr Bürger suchen auf diese Weise außerhalb des parlamentarischen Systems nach Möglichkeiten, ihre politische Meinung auszudrücken und Einfluss zu nehmen. Im Artikel werden Ergebnisse einer empirischen Studie mit schwedischen politischen Verbrauchern vorgestellt, um zu analysieren, was politische Verbraucher antreibt und warum sie den Markt als Forum politischen Handelns nutzen. Die Untersuchung zeigt, dass politische Verbraucher den nationalen Institutionen oft entfremdet sind, die Akteure und Symbole des Marktes misstrauisch betrachten und dass sie das Antlitz des globalen Kapitalismus durch ihre Kaufentscheidungen verändern wollen.

Dietlind Stolle/ Michele Micheletti, Why become a political consumer?, FJ NSB 4/2005, pp. 41-52

The article analyses the phenomenon of political consumerism. Political consumers choose certain products since they intend to alter the behaviour of economic actors. Thereby, more and more citizens are searching for a possibility to express their opinions aside of the parliamentary system. The article sums up the results of a study on swedish political consumers in order to analyse, the motivation of political consumers and why they use the marketplace as an arena for political action. The study shows that political consumers are often alienated from their national institutions, are sceptical on actors and symbols of the market and want to alter the face of global capitalism.

Uri Ram, „Don't drink stupid, drink committed“. Die Verwässerung des Engagements, FJ NSB 4/2005, S. 53-64

Mecca-Cola ist ein Softdrink, der die weltweit bekannte Marke Coca-Cola in Geschmack und Aussehen imitiert. Es bietet arabischen und muslimischen Konsumenten eine Alternative zu Coca-Cola, das für viele von ihnen sowohl amerikanischen Imperialismus als auch Kapitalismus symbolisiert. Der Artikel analysiert das Verhältnis zwischen einer weltweiten materialistischen Kultur der Kommodifizierung und lokaler authentischer Kultur. Bezüglich der Debatte zwischen ‚Homogenisierern‘, die eine Amerikanisierung voraussagen, und ‚Heterogenisierern‘, die eine Hybridisierung unterschiedlicher Kulturen voraussagen, schlägt der Autor ein Modell vor, das beide Aspekte

vereint. Es wird zwischen zwei gesellschaftlichen Ebenen unterschieden: Auf der materiellen Ebene kommt es zu einer Homogenisierung, während es auf der symbolischen Ebene Raum für heterogene Entwicklungen gibt. Dieses Modell wird „Glokommodifizierung“ genannt.

Uri Ram, „Don't drink stupid, drink committed“: The liquidation of commitments, FJ NSB 4/2005, pp. 53-64

Mecca-Cola is a new brand of bottled or canned sweet carbonated soft drink, which simulates in taste, shape, appearance and appeal the world-famous American product Coca-Cola. It offers Arab and Muslim consumers an alternative to the American parallel product, which for many of them symbolizes American cultural capitalism and also American imperialism. It calls upon consumers „Don't drink stupid (Coca Cola), Drink committed (Mecca Cola)“. This essay analyses the relations between the „Mecca“ and the „Cola“ in this, and in other cases of an encounter between the global and commodified material culture and local and authentic spiritual culture. Relating to the theoretical controversy between „homogenizers“, who predicts Americanization, and „heterogenizers“, who predict hybridization between the „Mecca“ and the „Cola“, this essay proposes a composite model: it differentiates between two societal levels: the material and the symbolic, and argues that global commodification generates homogenization in the material culture, while simultaneously preserving (and even encouraging) heterogenization in the symbolic level. This model is labelled „glocommodification“.

Christoph Bieber/Jörn Lamla, Das Netz der Konsumenten. Innovationschancen der Verbraucherbewegung im Internet, FJ NSB 4/2005, S. 65-77

Der Beitrag untersucht die Nutzung neuer Medien durch politische und zivilgesellschaftliche Akteure zur Information, Kooperation und Stärkung politischer Beteiligung von Verbrauchern. Einführend werden grundlegende Perspektiven auf politik- und konsumorientierte Online-Umgebungen vorgestellt. Der Materialteil arbeitet unterschiedliche Dimensionen der Verbrauchervernetzung im Internet heraus. Untersucht werden dabei zunächst traditionelle Akteure staatlichen Verbraucherschutzes, kommerzielle Produktbewertungsplattformen sowie NGOs. In einer zweiten Dimension rücken eher technologieorientierte Projekte wie Wikipedia oder freie, drahtlose Bürgernetze in den Vordergrund. Abschließend verbinden die Autoren die beiden Bereiche mittels einer Skizzierung wesentlicher Prinzipien des ‚Netzes der Konsumenten‘.

Christoph Bieber/Jörn Lamla, The Consumers' network. Innovative perspectives for the consumer movement in the internet, FJ NSB 4/2005, pp. 65-77

The article unfolds innovative perspectives on various (socio-)political actors and their strategies using the means of online-communication for enhancing information, cooperation and political participation of consumers. The introduction characterizes ways of addressing users within consumer- or politics-orientated online-environments. The main empirical part of the study describes different fields and dimensions of consumer networking online. Among the examined projects are – in a rather political tradition – institutions of official consumer protection, commercially organized product reviewing and rating communities, and consumer-related non-governmental-organizations. In a second dimension, more technology-focused projects such as the online-encyclopedia

wikipedia or the movement of ‚public wireless networks‘ is subject to research. In their conclusion, the authors connect both areas by outlining basic principles of ‚The Consumers‘ Network‘.

Holger Backhaus-Maul/ Ingolf Schubert, Unternehmen und Konsumenten: Diffuse Verantwortung und schwache Interessen?, FJ NSB 4/2005, S. 78-88

Im Zuge einer Globalisierung von Deutungen und Interpretationen wirtschaftlichen Handelns erfährt die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen besondere Aufmerksamkeit. Die aktuellen Suchbewegungen von Unternehmen nach ihrer neuen Rolle in der Bürgergesellschaft werden anhand der einschlägigen politischen Leitorientierungen wie Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship skizziert. Die besonderen Möglichkeiten, Bedingungen und Grenzen einer gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen werden am Beispiel des Verhältnisses von Unternehmen als Produzenten und Bürgern als Konsumenten eingehender betrachtet.

Holger Backhaus-Maul/Ingolf Schubert, Corporations and consumers: Diffuse responsibility and weak interests?, FJ NSB 4/2005, pp. 78-88

As interpretations of economic action take place on a global scale, the role of corporations assumes special attention. The article describes how corporations search for their new role in civil society by using the relevant ideas of Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship. Opportunities, conditions and limits for corporations of taking societal responsibility are illustrated by the relation between corporations as producers and citizens as consumers.

Patrick Kammerer, Verbraucherschutz, Konsumentenmacht und unternehmerisches Handeln im Zeitalter der (Anti-) Globalisierung, FJ NSB 4/2005, S. 89-98

Patrick Kammerer, verantwortlich für die Unternehmenskommunikation von Shell Deutschland, untersucht an Beispielen der Unternehmen Shell und Nike, inwieweit öffentlicher Protest gegen diese Unternehmen Auswirkungen auf die Unternehmenspolitik haben kann. Shell zehn Jahre nach Brent Spar und Nike einige Jahren nach den Vorwürfen der Kinderarbeit haben mit Bekenntnissen zu nachhaltigem Wirtschaften, Transparenz von Projekten und dem kontinuierlichen Dialog mit Interessengruppen und NGOs ihre Konsequenzen aus falschem Handeln gezogen. Unternehmen lernten durchaus dazu. Gleiches müsse man aber auch, wie der Autor betont, von Verbraucherinnen und Verbrauchern erwarten, denn: Oftmals steht das Verhalten der Verbraucherschützergruppen nicht im Einklang mit dem Verhalten der Menschen, die sie vertreten.

Patrick Kammerer, Consumer's power from corporation's perspective. Drawing lessons from mistakes: Shell ten years after Brent Spar, FJ NSB 4/2005, pp. 89-98

Patrick Kammerer, responsible for corporate communications at Shell Germany analyses in how far public protest affects corporate policies. As examples he chooses Shell and Nike. Since both confessed sustainable economic action, transparency and continuous dialogue with NGOs, they have drawn consequences from their mistakes. The same should be expected from consumers. Often the behaviour of consumer associations differs from the behaviour of the people they represent.

Edda Müller, Verbraucherpolitik als Querschnittsaufgabe profilieren!, FJ NSB 4/2005, S. 98-105

Die Vorsitzende des Verbraucherzentralen Bundesverbandes (vzbv) erläutert im Interview die Aufgaben und Ziele des Verbandes. Ausgehend von einer Vorstellung des verantwortlichen Konsums stehen zwei Aufgaben im Vordergrund: Zum einen sei wichtig, dass Verbraucher informiert werden und zugleich für bestimmte Normen sensibilisiert werden. Eine Informationspflicht der Anbieter ist jedoch nicht ausreichend, betont Müller. Zum anderen müsse verdeutlicht werden, dass Verbraucherpolitik auch ein Teil der Wirtschaftspolitik ist. Insbesondere deswegen, weil Kapital und Arbeit sich nicht mehr gegenseitig in Schach halten und zudem ins Ausland verlagert werden können. Die Verbraucher sollten daher zum dritten Sozialpartner werden.

Edda Müller, Consumer policy as a cross-section task!, FJ NSB 4/2005, pp. 98-105

The chairwoman of the Verbraucherzentralen Bundesverband (federal association of consumer-agencies) explains in an interview the associations aims and tasks. There are two main tasks: On the one hand consumers have to be informed and on the other hand there must be a change in perception of consumers. Since consumers are disregarded in economics as part of the economic system this must be changed. Especially as neither capital nor workforce are nowadays able to check each other consumers have to become the third social partner.

Georgios Terizakis, Die Konsumentenorganisationen in der EU – am Beispiel von Novel Food, FJ NSB 4/2005, S. 106-109

Die Konsumentenbewegung ist eine unterschätzte Bewegung. Ihre Organisationen sind erfolgreich und ihre Themen von enormer Tragweite. Trotzdem wird in der Politikwissenschaft den Konsumentengruppen im Vergleich z.B. zu den Umweltgruppen relativ wenig Beachtung geschenkt. Der vorgestellte Projektzusammenhang fragt nach der Rolle der Zivilgesellschaftsakteure im EU-Mehrebenensystem im Allgemeinen und betrachtet die Konsumentengruppen als Teil der Zivilgesellschaft.

Georgios Terizakis, Consumer-Organizations in the EU – Novel Food, FJ NSB 4/2005, pp. 106-109

Regarding their success and importance of their issues consumer movement is underestimated. Political scientists do not pay too much attention compared to e.g. the environmental movement. The article asks for the role of civil society actors within the multi-level-system of the EU in general and looks at consumer-organizations as a part of civil society.

Axel Philipps, Verbraucher-Macht-Nichts?!, FJ NSB 4/2005, S. 110-115

Eine wachsende Bedeutung für das Risikomanagement bei Lebensmittelskandalen wie etwa der BSE-Krise schreibt man neben den klassischen Institutionen und den NGOs neuerdings den Verbrauchern zu. Daher gilt es, die differenzierten soziokulturellen Wahrnehmungs- und Umgangsweisen von Konsumenten gegenüber Risiken und ihre Selbstwahrnehmung, die sie in den

Zusammenhang auch mit Protestkulturen bringt, genauer zu betrachten. Die Verbraucher sollten nicht nur einseitig als Laien in Gegenüberstellung zu den Experten gesehen werden, sondern als Individuen, die ihre eigenen Strategien und Umgangsweisen für Lebensmittelkrisen bereitstellen. Diese Sichtweise ermöglicht es letztlich, die Verbraucher als eine ‚potentielle‘ dritte Gewalt wahrzunehmen.

Axel Philipps, Consumer-Power-Nothing?!, FJ NSB 4/2005, pp. 110-115

Consumers gained recently more importance regarding risk-management within scandals about food, e.g. BSE. For that reason one should consider the differentiated patterns of socio-cultural perception and behaviour of consumers concerning risks as well as their selfimages as part of a culture of protest. Consumers cannot be regarded only as laymen, but as individuals promoting own strategies for dealing with crises. This view allows regarding consumers as a potential third power.

Martin Schiefelbusch, Öffentlicher Verkehr: ‚Beförderungsfälle‘ melden sich zu Wort, FJ NSB 4/2005, S. 116-119

Verkehrsleistungen stellen in Verbraucherpolitik und -forschung ein recht neues Thema dar. Dies gilt auch für die Frage, welche Formen der Verbraucherinteressenvertretung für diesen Bereich geeignet sind. Der Beitrag gibt einen Überblick der ‚Verbraucherpolitik‘ in diesem Bereich. Er geht von einer Sonderstellung des Verkehrssektors aus und stellt häufige Formen von Interessenvertretung dar. Im Mittelpunkt stehen jedoch – basierend auf Interviews und Beobachtungen einer noch laufenden Studie – die Hintergründe eines bürgerschaftlichen Engagements im öffentlichen Verkehr (ÖV).

Martin Schiefelbusch, Public transport: ‚Cases of transport‘ have a word, FJ NSB 4/2005, pp. 116-119

Public transport is a rather new topic within consumer-politics. This concerns also the question of appropriate forms of representation of interests. The article gives an overview of the consumer politics in this field. It assumes a special constellation of the public transport sector and describes different forms of representation, which are often used. The focus is on the background of civiv engagement within this sector.

Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen

Gegründet 1988, Jg. 18, Heft 4, Dezember 2005

Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft m.b.H. • Gerokstraße 51 • 70184 Stuttgart
Fax 0711/242088 • e-mail: lucius@luciusverlag.com • www.luciusverlag.com

Für die Forschungsgruppe *NSB* herausgegeben von Dr. Ansgar Klein; Jupp Legrand; Dr. Thomas Leif

Redaktion: Alexander Flohé, Kiel; Dr. Ansgar Klein, Berlin; Dr. Ludger Klein, St. Augustin; Peter Kuleba, Berlin; Jupp Legrand, Wiesbaden; Dr. Thomas Leif, Wiesbaden; Markus Rohde, Bonn; Dr. Jochen Roose, Berlin; Dr. Rudolf Speth, Berlin; Dr. Karin Urich, Mannheim

Redaktionelle Mitarbeiter: Anja Löwe, Berlin; Stefan Niederhafner, Berlin; Tobias Quednau, Berlin; Jan Rohwerder, Aachen; Elmar Schlüter, Marburg; Gabi Schmidt, Berlin; Lars Schmitt, Marburg; Stephanie Schmoliner, Flensburg

Gastherausgeber für diesen Themenschwerpunkt: Dr. Jörn Lamla, Universität Gießen

Verantwortlich für den Themenschwerpunkt dieser Ausgabe: Dr. Ansgar Klein (v.i.S.d.P.); *verantwortlich für Pulschlag:* Alexander Flohé, Schönberger Str. 2, 24148 Kiel, e-mail: alex.flohe@web.de; *für Treibgut:* Jan Rohwerder, Gottfriedstr. 14, 52062 Aachen, e-mail: jan.rohwerder@gmx.de; *für Literatur:* Dr. Karin Urich, Hoher Weg 15, 68307 Mannheim, e-mail: DrKarinUrich@aol.com

Beratung und wissenschaftlicher Beirat: Dr. Karin Benz-Overhage, Frankfurt/M.; Prof. Dr. Andreas Buro, Grävenwiesbach; Volkmar Deile, Berlin; Dr. Warnfried Dettling, Berlin; Prof. Dr. Ute Gerhard-Teuscher, Frankfurt/M.; Prof. Dr. Friedhelm Hengsbach SJ, Frankfurt/M.; Prof. Dr. Robert Jungk (†); Ulrike Poppe, Berlin; Prof. Dr. Joachim Raschke, Hamburg; Prof. Dr. Roland Roth, Berlin; Prof. Dr. Dieter Rucht, Berlin; Wolfgang Thierse, Berlin; Dr. Antje Vollmer, Berlin; Heidemarie Wiczorek-Zeul, Berlin

Redaktionsanschrift: Forschungsgruppe NSB, c/o Dr. Ansgar Klein, Mahlower Straße 25/26, 12049 Berlin, e-mail: ansgar.klein@snaflu.de

Homepage: www.fjnsb.de

Förderverein: *Soziale Bewegungen e.V.*, c/o Dr. Ludger Klein, Im Erlengrund 1, 53757 St. Augustin, e-mail: lepus.lk@t-online.de; *Spendenkonto:* Sparkasse Bonn, BLZ: 380 500 00, Konto-Nr: 751 460 7

Bezugsbedingungen: Jährlich erscheinen 4 Hefte.

Jahresabonnement 2005: € 39,-/ sFr 66,70,-, für Studierende gegen Studienbescheinigung € 29,-/ sFr 50,70,-, Einzelheft € 14,-/ sFr 25,30,-, jeweils inkl. MwSt. (Versandkosten Inland € 4,-/Ausland € 8,-/ sFr 14,80,-.)

Alle Bezugspreise und Versandkosten unterliegen der Preisbindung. Abbestellungen müssen spätestens 3 Monate vor Ende des Kalenderjahres schriftlich beim Verlag erfolgen.

Abonnenenverwaltung (zuständig für Neubestellungen, Adressänderungen und Reklamationen) bitte direkt an die Verlagsauslieferung:

Brockhaus/Commission • Postfach • 70803 Kornwestheim
Tel. 07154/1327-37 • Fax 07154/1327-13

Anzeigenverwaltung beim Verlag (Anschrift wie oben)

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2005.

© 2005 Lucius & Lucius Verlagsges. mbH, Stuttgart

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Vorbehalt fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronischen Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern. Das Forschungsjournal wird durch SOLIS, IPSA (International Political Science Abstracts), IBSS (International Bibliography of the Social Sciences), sociological abstracts und BLPES (International Bibliography of Sociology) bibliographisch ausgewertet.

Karikaturen: Gerhard Mester, Wiesbaden

Umschlag: Nina Faber de.sign, Wiesbaden; *Bildgestaltung:* Oliver Fabel, Berlin

Satz: com.plot Klemm & Leiby, Mainz

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Rosch-Buch, Scheßlitz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Printed in Germany

ISSN 0933-9361